

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU MARKA BAĞLILIĞININ SATIN
ALMA KARARLARINDAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Barış GELAL**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ**

İSTANBUL – 2018

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Barış GELAL
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Bağlılığının Satın Alma Kararlarındaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 27.12.2018
- SAYFA SAYISI** : 72
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Kemal Erkişi
- DİZİN TERİMLERİ** : Cep Telefonu, Marka Bağlılığı, Tüketici Davranışları
- TÜRKÇE ÖZET** : Günümüzdeki yoğun rekabet ortamı işletmelerin tüketici beklenti ve isteklerini daha iyi karşılama yönünde bir eğilime girmelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olan bir işletmenin varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. Bu nedenle bir işletmenin varlığının ve karlılığının devamı için tüketici belleğinde kalıcı bir yer etmesi gerekmektedir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Barış GELAL

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU MARKA BAĞLILIĞININ SATIN
ALMA KARARLARINDAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Barış GELAL

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ

İSTANBUL – 2018

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Barış GELAL

.../.../2018



JÜRİ ÜYELERİNİN KABUL VE ONAY SAYFASI

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bariş Gelal'ın “**Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Bağlılığının Satın Alma Kararlarındaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____
Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye _____
Dr.Öğr.Üyesi Kemal ERKİŞİ
(Danışman)

Üye _____
Dr.Öğr.Üyesi Erdal ŞEN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2018

Prf.Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamı işletmelerin tüketici beklenti ve isteklerini daha iyi karşılama yönünde bir eğilime girmelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olan bir işletmenin varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. Bu nedenle bir işletmenin varlığının ve karlılığının devamı için tüketici belleğinde kalıcı bir yer etmesi gerekmektedir.

Geçmişten günümüze merak konusu olmayı başarmış, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan marka kavramsal çeşitli bileşenler aracılığıyla tüketicilerde farkındalık yaratarak, zihinlerinde olumlu bir imaj yaratılmasında kullanılan en etkili yöntemdir. Marka aynı zamanda soyut nitelikleri aracılığıyla bağlılık yaratan ve değer ifade eden bir kavramdır. Markanın bu değerinin ne olduğu, nasıl hesaplandığı ve bu değeri etkileyen faktörlerin belirlenmesi pazarlama alanındaki çalışmalarla ortaya konulmaya çalışılmış böylelikle tüketicilerin bir işletme markasını tercihinde bu değer etkili olduğu görülmüştür. Bu düşünceden hareketle çalışmada cep telefonu marka bağlılığının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkileri incelenmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında öncelikli olarak cep telefonu kullanımı, problem, problemin önemi, araştırmanın amacı ve araştırma soruları belirtilmiştir. Ardından çalışmanın ikinci bölümünde marka ve marka bağlılığı kavramlarının detaylı açıklamalarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici satın alma kararlarına etki eden davranışlar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma kapsamında uygulanan yöntemin açıklamalarına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, veri toplama yöntemi ve araştırmanın modeli belirtilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket değerlendirmesinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışma en son sonuç bölümünün yazılması ile sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cep Telefonu, Marka Bağlılığı, Tüketici Davranışları

SUMMARY

The current competitive environment necessitates enterprises to take a tendency to better meet consumer expectations and desires. It is not possible for an operator to sustain the existence of an operator who is insufficient to meet the wishes and needs of the consumers. For this reason, an entity must maintain a permanent place in the consumer memory for its existence and profitability.

The brand, which has become a subject of curiosity from the past to the present, is a concept which has an important place in the marketing literature. At the same time, the brand is a concept that creates attachment and value through its abstract qualities. This value of the brand is calculated, how it is calculated and the factors affecting this value is tried to be demonstrated by the studies in marketing field, so it is seen that this value is effective in the choice of a business brand of consumers. In this study, the effects of mobile phone brand loyalty on purchasing decisions of consumers were investigated.

Within the scope of the study, mobile phone usage, problem, the importance of the problem, the purpose of the research and the research questions are mentioned. Then, in the second part of the study, detailed explanations of brand and brand loyalty concepts are given. In the third part of the study, behaviors affecting consumer purchasing decisions are discussed. In the fourth part of the study, explanations of the method applied within the scope of the research are included. In this section, the aim of the research, the data collection method and the model of the researcher are stated. In the fifth part of the study, the findings from the questionnaire evaluation conducted within the scope of the research were included. The study was finalized with the writing of the latest conclusion section.

Key Words: Mobile Phone, Brand Loyalty, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
CEP TELEFONU.....	2
1.1. Cep telefonu kullanımı.....	2
1.2. Problemin belirtilmesi	3
1.3. Problemin önemi	4
1.4. Araştırmanın amacı	4
1.5. Araştırma soruları.....	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI	6
2.1. Marka	6
2.2. Markanın dört ögesi.....	7
2.2.1. Tatmin.....	7
2.2.2. İş birliği	7
2.2.3. İlişki	7
2.2.4. Öykü	8
2.3. Marka bileşenleri	8
2.3.1. Marka adı.....	8
2.3.2. Ambalaj.....	9
2.3.3. Logo ve sembol	9
2.3.4. Slogan	9
2.3.5. Renk	10
2.3.6. Karakterler	10
2.4. Marka seçim süreci	11
2.5. Marka tercihini etkileyen faktörler	12
2.5.1. Fiyat ve marka tercihi.....	12
2.5.2. Tüketici davranışı ve marka tercihi.....	13
2.6. Marka bağlılığı.....	14

2.6.1. Marka bağlılığı kavramına genel bakış.....	14
2.6.2. Marka bağlılığının önemi.....	16
2.6.3. Marka bağlılığına ilişkin kavramlar	20
2.6.3.1. Algılanan değer	20
2.6.3.2. Müşteri memnuniyeti	21
2.6.3.3. Marka imajı.....	22
2.6.3.4. Marka farkındalığı.....	22
2.6.3.5. Marka güveni.....	24
2.6.3.6. Marka duygusu.....	24
2.6.3.7. Algılanan risk.....	25
2.6.3.8. Tüketici ilgisi.....	27
2.6.3.9. Promosyon	27
2.6.3.10. Rahatlık ve erişim	28
2.6.3.11. Demografik özellikler	29
2.7. Marka bağlılığı gelişim süreci	29
2.8. Marka bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek	32
2.9. Marka bağlılığı ölçüm yaklaşımları	33
2.9.1. Davranışsal yaklaşım	33
2.9.2. Tutumsal yaklaşım	35
2.9.3. Karma yaklaşım	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	38
TÜKETİCİ DAVRANIşLARI VE SATIN ALMA KARARI	38
3.1. Tüketici ve tüketici davranışları kavramları	38
3.2. Tüketici karar verme aşamaları	39
3.2.1. Tanıma	40
3.2.2. Bilgi toplama	40
3.2.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi	41
3.2.4. Satın alma	41
3.2.5. Satın alma sonrası davranış	42
3.3. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler	42
3.3.1. Kişisel faktörler	43
3.3.2. Psikolojik faktörler	44
3.3.3. Kültürel faktörler.....	46
3.3.4. Sosyal faktörler	47
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	49
GEREÇ VE YÖNTEM.....	49

4.1. Araştırmanın amacı	49
4.2. Veri toplama yöntemi.....	49
4.3. Araştırmanın modeli	50
4.4. Hipotezler	51
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	52
BULGULAR	52
5.1. Demografik bulgular	52
5.2. Faktör analizleri.....	59
SONUÇ	62
KAYNAKÇA	66
EKLER.....	-



KISALTMALAR LİSTESİ

Dr.	:	Doktor
Öğr.	:	Öğretim
SMS	:	Kısa Mesaj Hizmeti
GPS	:	Küresel Konumlama Hizmeti
Wi-Fi	:	Kablosuz Bağlılığın Standardı
IDC	:	International Data Corporation
KHK	:	Kanun Hükmünde Kararname
IBM	:	Uluslararası İş Makineleri
PO	:	Petrol Ofisi
SPSS	:	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

TABLolar LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 5.1. Demografik Bulgular.....	52
Tablo 5.2. Mobil Telefon Kullanıyor Musunuz?.....	54
Tablo 5.3. Mobil Telefon Satın Alımlarınızda “Marka” Bir Tercih Sebebi Midir?.....	54
Tablo 5.4. Şu Anda Kullandığınız Cep Telefonu Markası Nedir?.....	55
Tablo 5.5. Cep Telefonu Markası Günlük Hayatta Prestij Nedeni Midir?.....	56
Tablo 5.6. Cep Telefonunuzu Nereden Satın Aldınız?.....	56
Tablo 5.7. Cep Telefonunuzu Satın Alırken Aşağıdaki Tanıtım Yollarından Hangisi Sizin İçin En Etkili Oldu?.....	57
Tablo 5.8. Ne Sıklıkla Telefon Değiştirirsiniz?.....	57
Tablo 5.9. Cep Telefonunuzun Markasını Daha Önce Değiştirdiniz Mi?.....	58
Tablo 5.10. Kaç Farklı Cep Telefonu Markası Kullandınız?.....	58
Tablo 5.11. Tercih Ettiğiniz Mobil Telefon Markasının Farklı Alanlarda Ürünleri Pazarda Mevcutsa Bu Markanın Ürünlerini De Kullanır Mısınız?.....	59
Tablo 5.12. Cep Telefonu Marka Tercih Ölçeği Faktör Analizi.....	60

ÖNSÖZ

Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen ve beni yönlendiren saygı değer hocam Dr. Öğr. Üyesi Kemal Erkişi'ye lisansüstü eğitimim boyunca engin bilgilerini bizlere aktaran değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.



GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışına göre pazarlama etkinliklerinin temelindeki en önemli faktör müşterilerdir. Günümüz rekabet ve teknoloji çağında müşteri odaklı bir anlayışı benimsememiş bir işletmenin veya bir markanın hayatta kalabilmesi pek mümkün görülmemektedir.

Müşteriler, bir markanın kendileri için ifade eden değerler doğrultusunda satın alma davranışı göstermektedir. Başka bir deyişle, müşterilerin satın alma niyet ve davranışı göstermelerinde markanın zihinlerinde oluşan değer algısının etkisi yüksektir. Bu bilgilerin ışığında müşterilere marka değeri yaratmanın önem arz ettiği daha iyi anlaşılabilir.

Bir araştırmacıya göre güçlü bir marka değeri; ürünün tekrar satın alınmasına ve marka bağlılığı yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketici için değer yaratmakta ve satın alma isteği uyandırmaktadır. Bununla birlikte, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik etmekte ve değerini bu yeni ürün ve hizmetlere aktarılmasını sağlamaktadır. Tüm bunlar ise işletmenin pazar performansının artmasına katkı sağlamaktadır.

Marka değeri kavramının önemi markadan gelmektedir. Bir işletme, tüketici, toptancı ya da perakendeci işletmeler için marka neden önemliyse marka değeri de aynı sebeplerden dolayı önemlidir. Bunun nedeni markayı etkileyen birçok faktörün marka değerini de etkilediği gerçeğidir. Bu faktörler marka için temel yapı taşlarıdır. Ancak, markayı marka yapan tüketicinin zihninde sahip olduğu değerdir. Örneğin Coca Cola markası tat olarak Pepsi markasıyla yarışabilmek için önemli çalışmalar yürütmüş ve bu amaçla New Coke ürününü piyasaya çıkarmıştır. Ancak umulanın aksine Amerika'daki tüketiciler ürüne hiç sıcak bakmayarak çeşitli tepkiler göstermişlerdir. Çünkü Coca Cola markası onlar için üründen daha çok şey ifade etmektedir. Milli bir unsur olarak gördükleri Coca Cola markasının değişmesine karşı çıkmışlardır. Bundan dolayı Coca Cola firması da katlandığı yüksek maliyetlere rağmen eski adı ve formülüne geri dönmek zorunda kalmıştır¹. Anlaşılan o ki, marka değeri tüketiciler için olduğu kadar işletme için de pazarda bir varlık olarak değer kazanmasına katkı sağlamaktadır.

¹ K.Lana Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pearson Prentice Hall,2008,s.88

BİRİNCİ BÖLÜM

CEP TELEFONU

Tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama faaliyetleri işletmeler açısından bir tür yatırım niteliğinde olduğundan pazarlamacılar için tüketici temelli marka değeri sağlanması geçmişten geleceğe stratejilerine yön verecek bir köprü niteliği kazanmaktadır². Ayrıca değerli olarak algılanan bir marka geçmiş deneyimlerine dayanarak tüketicilerin markaya duydukları güven duygusunun gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu güven, tüketicilerle işletmeler arasında olumlu ilişkiler geliştirilmesine, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirerek memnuniyet ve bağlılık duymalarına yardımcı olmaktadır.

Değerli bir marka hem tüketiciler hem de pazardaki yatırımcılar, üreticiler ve perakendeciler gibi unsurlar açısından da önem taşımaktadır. Tüketicilerin kendilerine değer sağladığına inandıkları markalara yönelmeleri yatırımcıların bu markalara yatırım yapmalarına ve perakendecilerin de mağazalarında bu markaya yer vermeyi istemelerine neden olmaktadır. Bu tür markalar perakendeci işletmeler gibi aracı kurumların olumlu bir imaj kazanmalarında da etkili olmaktadır. Böylelikle marka değerine sahip bir işletme hem kendisi hem de pazardaki diğer unsurlar için faydalar sağlamaktadır.

1.1. Cep telefonu kullanımı

1876 yılında Graham Bell tarafından telefonun icadı ile başlayan telefon teknolojisi her ne kadar gelişim gösterse de kablolu olması nedeniyle bir yere bağlı kalmıştır. Zaman içinde mobilite kavramı ile yeni nesil kablosuz iletişim araçları gelişmeye başlamış ve kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı mobil telefonlar dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuştur. Günümüzde cep telefonu yalnızca sözlü iletişim aracı olarak kullanılmasının yanında mesajlaşma, kitap ve gazete okuma, sosyal medya paylaşımları ile çok fonksiyonlu bir hal almıştır. Cep telefonları hatta alışveriş yapılabilen çok amaçlı bir araç haline gelmiştir.

Mobil telefonlar günümüzde iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategorilerden birincisi basit cep telefonlarıdır. Basit cep telefonları sadece SMS ve telefon konuşması yapılabilen cihazlardır. İkinci kategori ise bilgisayar gibi işlev sağlayan işletim sistemlerinin bulunduğu akıllı cihazlardır. Günümüzde akıllı telefonlar, telefon

² T.Sabri Erdil, Yeşim Uzun,Marka Olmak, Beta Yayıncılık, İstanbul,2009,s.48

görüşmeleri yapılabilmesi yanında SMS, GPS, Wi-Fi, 3G, Bluetooth gibi gelişmiş bağlantı seçenekleri; internet bağlantısı, uygulamaların yüklenebileceği bir uygulama marketi, üzerinde uygulama geliştirilebilen bir mobil işletim sistemi, dokunmatik ekran, dahili ya da arttırılabilir hafıza, navigasyon, görüntü ve ses kaydı gibi özelliklere sahip olabilmektedir.

Yukarıda belirtilen fonksiyonlara sahip akıllı telefonlar insan hayatını önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde her konuda akıllı telefonda yardım alınmakta ve not alma ihtiyacı fotoğraf çekilerek ortadan kaldırılmaktadır.

Akıllı telefonlar dünya çapında geniş bir pazara da sahiptir. International Data Corporation (IDC) isimli uluslararası analiz şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre, 2017 yılında dünya çapında 380 milyon adet akıllı telefon satışı gerçekleşmiştir³. Aynı araştırmaya göre, 2020 yılında akıllı telefon pazar payının 1,84 milyara ulaşacağı öngörülmektedir.

Türkiye'deki akıllı telefon pazarı incelendiğinde 2017 yılının ilk çeyreğinde satılan telefonların %91'i akıllı telefon iken, 2017 yılında satılan akıllı telefon sayısı 2016 yılında satılan akıllı telefon sayısının %9 üzerine çıkmayı başarmıştır⁴.

Akıllı telefonu talep eden gençler arasında ise, üniversite öğrencileri önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, telefon teknolojisinde yapılacak yeniliklerin gençlerin beklentileri doğrultusunda şekillendiği telefon endüstrisinin öncü kuruluşları tarafından da kabul görmektedir.

1.2. Problemin belirtilmesi

Tüketiciler almış oldukları ürün veya hizmetin işlevsel özellikleri yanında almış oldukları ürün veya hizmete değer katan markaya karşı da önemli ölçüde bağlanmaktadır.

Teknolojide meydana gelen hızlı değişim tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artmasına ve markaları fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan bir anlam atfedilmesine neden olmuştur. Markalar için ürünün kalitesi ve fonksiyonelliğine ek olarak farklı boyutlarda eklenmiştir. Artık hayat tarzı ve elle tutulamayan hislere, duylara hitap

³ <https://webrazzi.com/2017/05/23/akilli-telefon-satislari-2017nin-ilk-ceyreginde-yuzde-9-artti/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

⁴ <https://webrazzi.com/2017/05/23/akilli-telefon-satislari-2017nin-ilk-ceyreginde-yuzde-9-artti/>, (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

eden güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler maddi özelliklerin önüne geçmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmanın asıl problemi tüketicilerin cep telefonu tercihlerinde marka bağlılığının etkisidir. Bu problem çevresinde cep telefonu kullanan katılımcılara önceden hazırlanmış olan anket formu yönlendirilmiş ve tüketicilerin marka bağlılığının tercihlerini ne derecede etkilediği araştırılmıştır.

1.3. Problemin önemi

İşletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamasındaki en önemli konuların başında markaya yapılan yatırımlar gelmektedir. Bu sebeple birçok işletme markasını güçlendirmek adına çeşitli yollara başvurmaktadır. Markanın önemi işletmeler açısından bu kadar önemliken araştırmacılar da bu konuyu derinlemesine incelemektedirler.

İşletmeye sadık kılınmak istenen müşterilerin kazanılmalarının çok zor, kaybedilmelerinin ise çok kolay olması müşteri bağlılığının önemini bir kat daha artırmıştır. İşletmelerin müşterilerini arttırmaları kadar müşteri sayılarını koruyabilmeleri de çok önemlidir. Dolayısıyla, müşteri bağlılığına giden yol öncelikle müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayabilmektir. Müşteriyi elde tutma stratejisine sahip olmayan ve müşterisine gereken önemi vermeyen işletmeler yoğun rekabette ayakta kalmaları mümkün değildir.

Bu açıdan araştırmanın asıl konusunu oluşturan marka bağlılığı kavramı günümüzde birçok sektör ve işletme için ciddi derecede önemli hale gelmiştir. Bu sebeplerden dolayı araştırmaya değer bir konu olarak görülmesinden ve daha önce cep telefonu marka bağlılığı üzerine bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın önemini arttırmıştır.

1.4. Araştırmanın amacı

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında incelenen cep telefonu marka bağlılığının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi konusu ile tüketicilerin tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma sayesinde gerçekleştirilen anket değerlendirmesi ile katılımcıların demografik özellikleri ile marka bağlılıkları arasındaki ilişkilerde ölçülmeye çalışılmıştır. Hangi markanın hangi demografik özelliklere hitap ettiği de çalışma kapsamında incelenen konular arasındadır.

1.5. Araştırma soruları

Gerçekleştirilen çalışmanın araştırılmaya başlanmasından önce birtakım sorular oluşturulmuştur. Bu sorular çevresinde her bir soruya cevap aranmaya çalışılmış ve çalışma bu yönde şekillendirilmiştir. Araştırmanın yapılmasından önce belirlenen sorular aşağıdaki gibidir:

1. Marka nedir?
2. Markanın bileşenleri nelerdir?
3. Marka bağlılığı nedir?
4. Marka bağlılığına ilişkin kavramlar var mıdır?
5. Marka bağlılığı nasıl oluşturulur ve sürdürölür?
6. Marka bağlılığı nasıl ölçölür?
7. Tüketiciler ve tüketici davranışları nelerdir?
8. Tüketicilerin karar verme aşamaları nelerdir?
9. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen durumlar nelerdir?
10. Cep telefonu marka bağlılığının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi nedir?
11. Tüketicilerin demografik özellikleri ne ölçüde cep telefonu tercihlerini etkilemektedir?

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

2.1. Marka

Modern Ekonomi tarihini, Drucker beş çağa ayırmaktadır. Bunlar; doğal kaynaklar, endüstriyel üretim, kitle pazarları, enformasyon ve güven ağlarıdır. İlk çağda şirketler faaliyet alanlarını limanlar, nehirler, göller, madenler ve ormanlar gibi doğal kaynakların çok olduğu yerlere ya da yakınına kurarlardı. Rekabet üstünlüklerinin kaynağı, bu doğal kaynakları iyi kullanmayı bilmeleriydi. Endüstriyel üretim çağında, başarıya giden yol işçi havuzlarından, imalat konusundaki teknik bilgi ve uygun, düşük maliyetli hammaddeye son ürün nakliyesinden geçti. Kitle pazarları çağında ise; gazetelerin, mecmuaların ve televizyonun gelişiminin yanı sıra, ülke içi demiryolları ve karayolları sistemlerinin ortaya çıktığı bir dönemdir. Böylelikle, karşımıza pazarlamanın dağıtım ve tutundurma kavramları çıkmıştır. Drucker, kurumların iş örgütlenmelerini ve verimliliklerini bilginin yaratılması ve kullanılması şeklinde ifade etmeye başlanıldığı 1955 yılına enformasyon çağının başlangıcı olarak ifade eder⁵.

1980'lerin başından bu yana bilgi ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişimler ve artan rekabet, dünya piyasalarındaki fırsat ve tehdit dağılımını tümüyle değiştirmiş, bu yeni çevrede başarının sırrı hep pazarlama, değişim ve yenilik kavramlarından doğup yayılmıştır. Dolayısıyla birçok üründe de rekabet bölgesel olmaktan çıkıp, küresel bir hal almıştır. Bu yoğun rekabet ortamında firmalar tüketicilerin hem kendilerini tanımasını hem de başka işletmelerden ayırt edebilmeleri için ürünlerini markalama yoluna gitmişlerdir.

Etimolojik kökene bakıldığında, "marka" sözcüğü, Almanca "marc" (sınır, sınır çizgisi), Fransızca'da ise "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Marka kelimesinin İngilizcesi olan Brand, temelde dağlamak, damgalamak anlamlarına gelmektedir. Köylülerin sığırlarını damgalamasının (kızgın bir mühürle derilerinin dağlanması) amacı diğer sığırlarla karıştırılmamasıdır yani farklılaştırılmasıdır. Marka kavramının temeli de farklılaştırmaktır. Benzer ürünler içerisinde tüketicinin gözünde farklı olabilmek için ürünler markalandırılır.

⁵ Aslı Yüksel, Ülkü Yüksel, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayıncılık, İstanbul,2005,s.50

2.2. Markanın dört ögesi

Markanın ögelerini, tatmin, iş birliği, ilişki ve öykü olmak üzere dört başlıkta toplamıştır. Söz konusu ögeler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

2.2.1. Tatmin

A.H. Maslow gereksinimler hiyerarşisine göre insanların karşılamaya çalıştıkları bir dizi ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar hayatta kalmakla ilgili en temel gereksinimlerle başlayıp kendini gerçekleştirmeyle biten gereksinimlerdir. İnsanlar da satın alma davranışlarını bu gereksinimlerine göre karşılayacaklardır. Başka bir deyişle; insanların ilk olarak fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeleri daha sonra da kendilerini sosyal olarak tatmin etmeleri gerekmektedir. Burada firmaların tüketicileri ellerinde tutabilmeleri için en yüksek tatmin düzeyini sağlayabilenlerden olmaları gerekmektedir.

2.2.2. İş birliği

Tüketici ile üretici arasında olan bu ilişkiyi toplumdaki yazısız hukuk kurallarına benzetilebilir. Örf ve adetler gibi resmi olarak herhangi bir yaptırımı yoktur ama toplum sessiz olarak uymayanlara cevabını verir. Markalı ürünü satın alan tüketicide üründen birtakım özellikler bulmayı ummaktadır çünkü ürünün pazarlama aşamasında ona bu özelliklerin üründe olduğu vaat edilmiştir. Eğer umduğu ile aldığı birbirine uymazsa, tüketici için o ürün başarısız bir ürün olarak algılanacak ve satın alma işlemi bir daha gözden geçirilecektir. Aynen toplumun genel olarak uyguladığı örf ve adetler uymayan bireylerin toplumda dışlanması gibi ürün pazarda dışlanacaktır.

2.2.3. İlişki

Günümüzde, markanın bu yeni konumunu kabul eden birçok işletme, misyonlarını belirlerken ürünleri ile tüketicilerin duygusal yönden de uyum içinde olmasının önemli olduğunu kabul ederek hareket etmektedirler. Ürünü satın alan tüketici ürünün pazardaki konumlandırılışı ile uyum içinde olmak istemektedirler. Mallbora sigarasını kullanan tüketicilerin kendilerini kovboy tiplmesi ile özdeşleştirilmesi veya Parliement sigarasını kullanan tüketicilerin kendilerini romantik insan olarak konumlandırması örnek olarak verilebilir.

2.2.4. Öykü

Her marka bir öykü anlatır. Bazı öyküler diğerlerine nazaran daha geniş çapta paylaşılan arzulara ve ihtiyaçlara seslenirler. Öykü ilişkiye anlam verir ve zaman içinde gelişir. Sonuç olarak en iyi öyküler alıcı-satıcı ilişkisini yüceltirler.

Dünyada en çok sevilen markalar yüreklere hitap eder ve yakınlık, sevgi ve şefkat ortamı olarak hizmet verirler. Büyük bir marka öyküsünü öyle bir şekilde anlatır ki, derin duygular uyandırdığı insanlar arkadaş ve ailelerinin de markayı kullanması için onun destekçisi olurlar.

2.3. Marka bileşenleri

Marka; bir isimden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Toplumların, yapılarına göre marka, farklı bileşenlerin bir araya gelerek harmanlanması yoluyla oluşmaktadır. Bu bileşenlerin her biri marka oluşumunda markanın değerinin artmasını ve sosyal-ekonomik olarak markanın anlam kazanmasını sağlayan değişkenlerdir.

Genelde düşünülenin aksine marka yalnızca isimden oluşmaz. Markayı oluşturan birçok parça vardır. Marka bir bütündür, sistemdir. Marka sisteminin amacı tüketicinin kafasında ayrıcalıklı bir nitelikle nitelenmektir. Marka ismi, marka sisteminin bir parçasıdır, ancak kendisi değildir. Tüm marka isimleri, marka işaret veya sembolleri ve alamet-i farikalar marka'nın parçalarıdır.

2.3.1. Marka adı

Tüketiciler bir marka hakkındaki ilk izlenimlerini gerek çeşitli iletişim araçları gerekse çevrelerinden marka adı vasıtasıyla alırlar. Güçlü bir marka adı, tüketicinin zihninde marka hakkında saygı, güven, kullanma arzusu, prestij vb. duygu ve çağrışımlara sebep olur. Zayıf bir marka adı tüketicinin o marka hakkındaki genel takdirini olumsuz etkilemesinin yanında tüketici ile o marka arasındaki ilişkinin de sona erdirilmesine neden olabilir. Bu sebepten dolayı işletmeler de marka adına ayrı bir önem vermektedirler. BMW'nin 60 milyon dolara Rolls Roys adını satın alması, bunun en iyi göstergelerindendir.

Marka adları çok çeşitli olabilmektedir. Örneğin, bir işletme, "Christian Dior" gibi bir kişi adı, "Türk Havayolları" gibi bir millet adı, "Safeway" gibi kalite çağrışımı yapan bir isim, "Kodak" gibi suni bir isim veya "F1" gibi sayılardan oluşmuş bir marka adı belirleyebilir.

Marka adı ile tüketicilerin dikkatinin çekilebilmesi, marka farkındalıklarının artması ve marka kimliğinin yansıtılması da sağlanabilmektedir. Çünkü marka adları sadece görüldüğü gibi kelime ve sayılardan oluşmuş kelime kalıplarından farklı olarak, işletmenin tüketiciye kendini tanıtmaya anahtarları da olabilmektedir. İşte bu nedenle işletmeler ya hazır bir marka adına ya da kendi oluşturdukları marka adlarına büyük önem vermektedir.

2.3.2. Ambalaj

Ambalaj tasarımı insanlığın başlangıcından bugüne yüzyıllardır varolan bir kavramdır. Günümüzde, satış yerlerinde sergilenen aynı tip ürünlerin ambalajların görünümleri, çekiciliği, rengi ve biçimi vb. yönleri üreticiler için tercih sebebi olabilmektedir. Ambalajın tasarımı satış sağlayabilmektedir. Bu nedenle ambalaj tasarımı, özellikleri sanayileşmiş ülkelerde üzerinde önemle durulan bir konudur.

Ambalaj bir yandan maliyeti diğer bir yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Özellikle, ülkeler sınır ötesi satışlar yapmaya başladıklarından beri ambalajın önemi artmıştır. Çünkü, ambalaj ürünün albenisidir. İnsanlar satın aldıkları ürünlerin onlara belli çağrışımlar yapmasından hoşlanırlar. Coco Cola'nın son dönemlerde ürünlerin de yapmış olduğu promosyon kampanyası ve ambalaj değişikliği gibi; gençleri hedef almış ve "Farklı olanı yap, çünkü sen farklısın imajı" uyandırarak üründe ambalaj değişikliği ile satış yaptığı profili genişletmektedir.

2.3.3. Logo ve sembol

Marka işaretleri: Markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Marka işaretlerinin kapsamına marka logosu, markanın renkleri, ürünün ambalajı girer. Örneğin Windows yazılımının pencereleri, Macintosh'un elması, Puma'nın kara panteri, Hewlett Packard'ın baş harflerinden oluşan logosu gibi.

2.3.4. Slogan

"Marka sloganları; markayı tanımlayıcı ve tüketiciyi ikna edici kısa söz dizilerine denir". Bir markayı diğer markalardan farklı kılan ve tüketicilerle markalar arasındaki etkileşimi güçleştiren bu söz öbekleri sayesinde işletmelerin temel olarak vermek istediği mesaj daha hızlı ve kolay bir şekilde tüketicilere ulaştırılmış olur. Apple markasının "Basit Düşün" sloganı, Arçelik'in "Arçelik demek yenilik demek", Casper'ın "Türkiye'nin Prestiji", Tokai "çakar çakmaz çakan çakmak" ve HP'nin "Bilgisayarın Hayatındır" sloganlarında olduğu gibi.

2.3.5. Renk

Logolarla birlikte renkler de marka sisteminin tamamlayıcılarıdır. Tüketicinin zihninde yer edinebilmek, bir imaj oluşturmak ve hatırlanmak için renkler de standartize edilerek kullanılır. Örneğin Marlboro sigarasının ambalajında her zaman kırmızı-beyaz renkler kullanılır. Marlboro firması, Formula 1 yarışlarında sigara reklamlarının yasaklanmasıyla birlikte sponsor olduğu takımın otomobillerinde meşhur kırmızı beyaz kombinasyonu kullanmıştır. Tüketici, otomobildeki o renk kombinasyonunu gördüğünde aklına hemen Marlboro sigaraları gelmektedir. Aynı şekilde Parliament sigaralarının rengi de gece mavisidir. Pastavilla makarnalarının ambalajları her zaman sarı ve yeşildir. Benzer şekilde Ankara makarnalarının ambalajında her zaman mavi renk kullanılır.

Bunların yanı sıra günümüzde logo ve renk gibi görsel unsurların yanına ses unsuru da eklenmiştir. Ürün tanıtımlarında, satışlarında ürün imajını yansıtacak sloganlar ses ve müzik ile birlikte desteklenerek kullanılmaktadır. Seslerin yazılı biçimde örneklendirilmesi zor olsa da şu örnekler ses unsurunun hatırlatıcılığını yansıtabilir. Örneğin, Aygaz'ın tüp kamyonlarının sokaklarda dolaşırken çaldığı melodi, Windows işletim sisteminin bilgisayar açılış ve kapanışında kullandığı standart melodi, Intel işlemcilerinin reklamlarında kullanılan standart melodi, Seat otomobillerinin reklamlarından sonra söylenen "auto emotion" lafı gibi.

2.3.6. Karakterler

Marka sembollerinin özel bir türü olarak kabul edilen karakterler timsah, geyik veya panda gibi hayvanlardan veya Akbank'ın "Axess Kızı" gibi gerçek kişilerden ya da "mutlu yeşil dev" gibi animasyon çizimlerinden faydalanılarak oluşturulabilmektedir.

Reklam kampanyaları ve ambalaj düzenlemelerinde önemli bir rol oynayan karakterler, genellikle renkli ve zengin betimlemeler yaratıp markaya dikkat çekilmesine ve marka farkındalığı yaratılmasına katkı sağlamaktadırlar⁶.

⁶ K.Lana Keller, Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, Pearson Prentice Hall,2008,s.213

2.4. Marka seçim süreci

Tüketicilerin kullanacakları ürünlerin markalarını seçerken; markanın niteliklerini gözden geçirerek marka tercihini yaparlar başka bir ifade ile satın alacakları ürüne yönelik markaları inceler ve buna bağlı olarak marka seçimini gerçekleştirirler. Bunları yaparken dikkat ettikleri unsurlar, tüketiciler açısından daha sonraki aşamalarda marka bağlılığının oluşmasına yol açan unsurlardır.

Marka seçimi süreci farklı aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

İlk aşamada, her mal sınıfı ile ilgili olarak tüketicilerin o mal sınıfındaki markaları değerlendirmede, tipik olarak yararlandığı birtakım niteliklerin olduğu var sayılır. Örneğin; otomobiller biçimi, ekonomik oluşu, güvenliği, sağlamlığı ve kullanışlı oluşlarına göre sıralandırılabilir. Tüketicinin markanın niteliklerine göre derecelendirildiği varsayılır. X markasının birinci niteliği yönünden en yüksek, ikinci niteliği yönünden en düşük, üçüncü niteliği yönünden orta derecede puan verilebilir ve öteki markalarda aynı biçimde değerlendirilebilir. Bir de tüketicinin mal niteliklerinin kendisi için taşıdığı önem sırasına göre derecelendirilebileceği varsayılır. Böylece tüketici bu sıradaki niteliklerden üçüncüsünü mü, birincisinin mi, yoksa ikincisinin mi kendisi için daha fazla önem taşıdığını söyleyebilir.

İkinci aşamada, bir insanın en çok tercih ettiği markayı, niçin almayabileceği beş nedene dayanarak açıklanabilir.

- Alıcı markaya karşı güçlü bir tercih yerine, güçsüz bir tercihe sahip olabilir.
- Kişi değişen markaları kullanmaktan hoşlanabilir.
- Kişi, satın alacağı türlü markaları ayrı ayrı derecelerde risk taşıyacağını düşünebilir.
- Alıcı, tercih ettiği markayı, satın alma sırasında dükkânda mal bulunmaması veya üretimine son verilmiş olması nedeniyle satın almayabilir.
- Alıcı, dükkân içi pazarlama etmenlerinin başka bir markanın yararına olması halinde de tercih ettiği marka yerine bu markayı satın alabilir.

Bu beş etmen, tutumların, davranışın güvenilir bir biçimde önceden tahmininde niçin etkili olmadığını göstermektedir. Pazarlamacıya, sattığı markaya karşı yüksek tercih yaratma sonucunda daha geniş bir kapsamı olduğunu göstermiştir. Eğer rakipler de mallarına yüksek tercih yaratırsa, anlaşılan risk yüksek olursa, markanın

her an bulunuşu zayıf ise, ya da satış yeri etmenleri tercihleri desteklemez ise, tüketici büyük bir olasılıkla başka bir markayı satın alacaktır.

2.5. Marka tercihini etkileyen faktörler

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen ikiye ayrılmaktadır. Bunlar fiyata ve tüketici davranışlarına bağlı etmenlerdir. Bu etmenler aşağıdaki, şekilde açıklanabilir.

2.5.1. Fiyat ve marka tercihi

Tüketiciler aynı malın değişik biçimde fiyatlandırılmış çeşitli markalarına karşın birbirinden farklı seçim davranışı sergileyebilirler. Değişik markaların değişik fiyatlarda satılması, tüketicilerin fiyata ait bilgiyi farklı biçimlerde algıladıklarını ve yorumladıklarını gösterir. Aynı malın yüksek fiyatlı markasının satın alan tüketiciler, düşük fiyatlı markayı tercih edenlere göre farklılık göstermektedir. Bunun nedeni; tüketicilerin, fiyata karşı duyarlılıkları, kendileri ile ilgili düşüncelerinden ve seçtikleri mal hakkındaki belirli inanç ve algılamalarından kaynaklanmaktadır. Bu konuda 1993 yılında yapılan bir araştırmada aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

- Bir kişi fiyata, kalitesinin göstergesi olarak ne kadar çok güven duyuyorsa, o kişi, düşük fiyatlı mal yerine yüksek fiyatlı mala o kadar çok yüklenecaktır.
- Kendini, bir malın satın alınmasında tecrübeli olarak algılayan bir kişi genellikle yüksek fiyatlı malı tercih edecektir.
- Malın kalitesini değerlendirmede güçlük çeken ya da bu konuda, düşük fiyatlı malı seçen kişiye göre kendini daha az yetenekli sanan kişinin yüksek fiyatlı mala yöneleceği varsayımı pek çok mal için kabul görmüştür. Yüksek fiyatlı bir markayı seçen bir kişi, düşük fiyatlı alternatifini seçen bir kişiye göre, o mal kategorisi içinde daha fazla kalite farklılığı algılıyor demektir.
- Yüksek fiyatlı bir markayı seçen bir kişinin, düşük fiyatlı seçim yapan kişiye göre daha fazla belirsizlik içinde olduğu ve kalitesiz malın alımından dolayı ciddi ve istenmeyen sonuçlar algıladığı varsayımı destek görmüştür.
- Genellikle ihtiyatlı bir kişinin, bir mal dizisi içinde yüksek fiyatlı markayı seçeceği iddiası gerçekçi değildir.
- Mal seçiminin, büyük ölçüde toplumsal önemi vurguladığına inanan bir kişi yüksek fiyatlı markayı seçecektir.

Yüksek fiyatlı markaları seçen kişiler, mal kategorisi içinde büyük kalite farklılıkları algılamakta ve yanlış seçimin sonuçlarını arzu etmemektedirler. Bu kişiler kalitenin fiyat ile ilişkili olduğuna güven duymakta ve kendilerini, mal kalitesini iyi yargılayıcıları olarak görmektedirler. Marka seçimlerinin, diğer kişilerin kendileri hakkındaki toplumsal yargılarını etkileyebileceğini düşünmektedirler.

Diğer taraftan düşük fiyatlı markaları seçen kişiler, fiyat kalite ilişkisine çok az güven duymakta; farklılıklarının kısıtlı olduğunu ve marka seçiminin nispeten az toplumsal anlamı bulunduğunu düşünmektedirler. Memnuniyeti vermeyen bir alımın sonuçlarını ılımlı algılamakta ve mal kalitesini değerlendirmede yeteneklerinin satın almadaki tecrübelerinin daha az olduğuna inanmaktadırlar

Özetlemek gerekirse bu durum kişilerin satın alma eylemlerini gerçekleştirirken bu eylemlerden beklentileri ile açıklanabilir. Yüksek fiyatlı malı alan kişi ile düşük fiyatlı malı alan kişinin ödediği değer farklı olduğundan dolayı bu ürünlerden beklentileri de farklı olacaktır.

2.5.2. Tüketici davranışı ve marka tercihi

Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası oluşu, onun satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bunların bir mal ya da markayı kabuldeki nispi etkilerini de bilmeyi gerektirir.

Tüketici davranışlarının markayla ilgisi incelendiğinde, markanın tüketici davranışlarını birkaç yönden etkilediği görülmüştür. Bunlar:

- Ürün için bilgi toplar.
- Ürünü ayırt eder.
- Bilgi aktarır.
- Psikolojik çağrışımlar üretir.
- Tüketicie korunma olanağı verir.
- Kalite açısından güven unsurudur.

Bu nedenle pazarlama faaliyetleri açısından “markalama” üretici kadar tüketici için de faydalı ve malın kimliğinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur

Tüketici davranışı; kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur.

2.6. Marka bağlılığı

Bu bölümde marka bağlılığı kavramı ele alınarak konuyla ilgili geçmiş dönem araştırmalara yer verilmekte, marka bağlılığının öneminden bahsedilmekte, marka bağlılığına etki eden faktörler açıklanmakta, marka bağlılığının gelişim süreci irdelenmekte ve marka bağlılığını ölçüm yaklaşımları anlatılmaktadır.

2.6.1. Marka bağlılığı kavramına genel bakış

Marka varlığı kategorisi içerisinde yer alan marka bağlılığı, marka değeri kavramsallaştırmalarının dışında tutulmaktadır. Ancak marka bağlılığını marka değerinin içerisinde dahil etmek gerekir. Çünkü bir markanın bir firmaya olan değeri genellikle müşteri/marka bağlılığı yoluyla yaratılır⁷.

Yönetimsel ve akademik açıdan marka bağlılığı kavramı Cunningham'ın 1950'li yıllarda Harvard Business Review dergisindeki makaleleriyle ortaya çıkmıştır. Cunningham öncelikle bağlı müşterilerin varlığını tespit etmiş ve bunların tekrarlı satın alma davranışlarının finansal bir etkisinin olduğunu ampirik olarak göstermiştir⁸.

Pazarlama literatüründe marka bağlılığına ilişkin olarak genel kabul görmüş evrensel bir tanım bulunmamaktadır. Hatta araştırmacıların üzerinde anlaşmaya vardığı ender konulardan birisi marka bağlılığının karmaşık bir yapıyı bünyesinde barındırdığı olgusudur. Konuyla ilgilenen her araştırmacı kendi perspektifinden farklı marka bağlılığı tanımlamaları yapmış ve marka bağlılığı kavramı daha da karmaşık hale gelmiştir⁹.

Jacoby tarafından önerilen ve o dönemde yaygın olarak kabul edilen marka bağlılığı tanımı¹⁰, Jacoby ve Kyner tarafından daha da genişletilmiş ve marka bağlılığından bahsedebilmek için altı unsurun bulunması gerektiğini belirtilmiştir. Buna göre marka baęlılıęı¹¹:

⁷ A.Davit Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, NY, USA,1996,s.46

⁸ Russel Goldsmith, "Brand Engagement and Brand Loyalty", Branding and Sustainable Competitive Advantage, Building Virtual Presence, Editors, Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshretha, IGI Global, USA,2012,s.127

⁹ Bennett Rebekah, Sharyn Rundle Thiele, "A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", Journal of Brand Management,2002,s.193

¹⁰ Thiele Sharyn Rundle, Marisa Maio Mackay , "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", Journal of Services Marketing, 2001, s. 529-541

¹¹ Jacoby Jacob, B. David Kyner , "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, 1973, s.9

- Tarafalı,
- Davranışsal tepki şeklinde,
- Zamanla ortaya çıkan,
- Bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen,
- Benzer marka grupları veya alternatifleri arasından birisinin seçilmesi olup
- Psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur.

Newman ve Werbel, tekrar satın almanın marka bağlılığına ilişkin yeterli bir kanıt durumunda olmadığını, marka bağlılığının aynı zamanda tutumsal yönünün de bulunduğunu ifade etmiştir¹². Benzer şekilde, Lutz ve Winn bağlılık göstergelerini tutumsal ve davranışsal ölçümlerin birleşimi temelinde önermişler, Jacoby ve Chestnut ise bilişsel ve davranışsal marka bağlılıklarını belirlemek için stokastik ve deterministik terimlerini kullanmışlardır¹³. Dick ve Basu'da marka bağlılığına tutumsal ve davranışsal açıdan yaklaşmıştır. Marka bağlılığı kavramına tutumlar dahil edilmeden önce satın alma davranışı bağlamında yaklaşmış ve buna ilişkin pek çok tanım ortaya konulmuştur. Bu yaklaşımlar marka bağlılığının davranışsal yani operasyonel tanımları olarak literatürde yer almaktadır¹⁴.

Tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal boyutları olup bu boyutlar müşteri bağlılığının öncüllerini şekillendirmektedir¹⁵. Benzer şekilde Oliver de tutumun birkaç boyuttan oluştuğunu belirtmiş ve marka bağlılığını, durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranışı değiştirme üzerindeki potansiyeline rağmen, bir ürün veya hizmetin tutarlı bir biçimde gelecekte de desteklenmesi veya satın alınmasına yönelik benimsenen derin bağlılığın oluşturduğu aynı marka veya aynı marka grubunun tekrarlı satın alımı şeklinde kavramsallaştırmıştır¹⁶.

Bir başka kavramsallaştırmaya göre marka bağlılığı, markanın müşteri tabanında veya daha ötesinde gerçekleştirmiş olduğu bağlılık derecesi olup yakınlık, mahremiyet ve markaya ilişkin olarak hissedilen bağlılık gibi unsurlardan oluşur¹⁷.

¹² D.Denise Schoenbachler, L.Gordon Geoffrey, Aurant Timothy, "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", Journal of Product and Brand Management, 2004, s. 488-497

¹³ Lau Geok, Sook Han Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", Journal of Market Focused Management, 1999 s. 341

¹⁴ Cb Bhattacharya, , "Is Your Brand' s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm", International Journal of Research in Marketing, 1997, s.421

¹⁵ Dick Alan, Kunal Basu, Customer Loyalty Toward An Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994,s. 99

¹⁶ Oliver Richard , "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Special Issue,1998, s. 33

¹⁷ Kotler Philip, Waldemar Proertsch, B2B Brand Management, Springer Berlin, Germany,2006,s.67

“Pazarlama yöneticilerinin büyümeyi sağlamak için iki gayesi vardır: Yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşteriyi daha bağlı yapmak. Pazarlamada büyümeyi işaret eden temel kavramlardan biri de bağlılıktır”. Başarılı bir şekilde ürününü markalamış işletmenin bir sonraki hedefi en az marka yaratmak kadar önemli olan, marka bağlılığı yaratabilmektir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine bağlı bir tüketici yaratmasıdır.

Marka bağlılığı kavramı İngilizce “Brand Loyalty” kavramının Türkçe’ye çevrilmesi sonucu oluşmuştur. Loyalty kavramının Türk dilindeki karşılığı “sadakat” ya da “bağlılık” olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla “Marka sadakati” ve “Marka bağlılığı” kavramları pazarlama terminolojisinde aynı anlamda kullanılmaktadır. Birçok kaynakta da “Brand Loyalty” kavramının karşılığı olarak “Marka Bağımlılığı” kavramı tercih edilmiştir. Tezimizde “Marka bağlılığı” kavramını kullanacağız.

2.6.2. Marka bağlılığının önemi

Marka değeri yaratmanın en önemli amacı markaya bağlı müşteri akışı yaratmaktır. Marka bağlılığı marka değeridir. Çoğu pazarlamacı, markaları birer varlık olarak görmüşlerdir, ancak gerçek varlık marka bağlılığıdır. Marka bir varlık değildir aksine marka bağlılığı bir varlıktır¹⁸. Marka bağlılığı, farkındalık, algılanan kalite, güçlü kanal ilişkileri, patentler vb. yüksek olursa marka değeri de yüksek olur¹⁹.

Marka bağlılığı, firmalara talebin tahmin edilebilirliği ve emniyeti imkanını sağlar ve diğer firmaların pazara girmelerini daha da zorlaştırarak bariyerler yaratır. Bağlılık aynı zamanda rakip markalardan daha fazla fiyat ödemeye gönüllü müşterilere dönüşebilir²⁰.

Marka bağlılığı, alınacak veya satılacak bir markaya bir değer yüklediğinde çok önemli bir durum arz etmektedir. Çünkü yüksek düzeyde bağlı müşteri tabanının önemli ölçüde tahmin edilebilir bir satış ve karlılık ortaya çıkaracağı beklenebilir. Esasında, sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka genellikle savunmasızdır veya sadık müşteriler yaratmak için sadece kendi potansiyeli içerisinde değere sahiptir. Mevcut müşterilerin bağlılığı aynı zamanda rakip firmalara karşı önemli bir giriş engeli

¹⁸ Travis Darly, Emotional Branding, How Successful Brands Gain the Irrational Edge, Prima Publishing, California, USA,2000,s.45

¹⁹ Gopal Raja, Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis, Nova Science Publishers Inc., New York, USA,2007,s.65

²⁰ Kotler Philip ve Kevin Kane Keller Marketing Management, Prentice Hall; 13. Edition, USA,2009,s.32

ortaya koymaktadır. Çünkü sadık bir müşteriyi kandırıp kendi müşteriniz haline getirmek oldukça maliyetlidir²¹.

Bir grup araştırmacı marka bağlılığının neden önemli olduğunu şu şekilde sıralamaktadır:

- Bağlılık genelde hizmet pazarlarında daha da belirgin şekilde görüldüğü üzere müşteri kazanma maliyetlerini azaltır.
- Bağlılık yoluyla ortaya çıkan ağızdan ağza iletişim bir firmanın pazarlama maliyetlerini korumasına imkân verecek bir mekanizma olarak görülür.
- Marka yayılımı, marka bağlılığı sayesinde ortaya çıkıp ana markaya doğru gerçekleşir ve yeni ürünlerdeki başarısızlık riskini daha da azaltır.
- Bağlılık oranları, pazar payındaki artışla gösterilir. Pazar payı ise yatırımın geri dönüş oranındaki yükseklik ile gösterilir.

Mevcut müşterilerin marka bağlılıklarının doğru bir şekilde yönetilip değerlendirilmesi çeşitli yollarla değer sağlayacak potansiyele sahip bir varlığa işaret eder²²:

Pazarlama maliyetlerinin azalması: Mevcut müşterileri muhafaza etmek yenilerini kazanmaktan daha az maliyetlidir. Çünkü potansiyel yeni müşteriler genellikle mevcut markalarını değiştirmenin yarattığı motivasyonsuzluğu hisseder ve onlarla ilişki kurmak maliyetli olacaktır. Bu müşterilere alternatifler sunulsa bile başka bir marka alıp kullanmak için büyük bir gerekçeye ihtiyaç duyarlar. Halbuki mevcut müşterileri korumak görece daha kolaydır. Eldeki müşterileri memnun etmek ve değiştirme nedenlerini azaltmak, yenilerini bulmaktan genellikle daha az masraflıdır. Bağlılık ne kadar yüksek olursa müşterileri mutlu tutmak o derece kolay hale gelecektir. Ancak müşteriler sorunları ve kaygıları giderilmediği zaman da başka markalara yönelirler. Önemli olan nokta bu akışın mümkün olduğunca uzatılmasıdır. Ayrıca mevcut müşterilerin markaya olan bağlılıkları rakiplere karşı önemli bir giriş engeli de yaratır.

Ticari Avantaj: Marka bağlılığı ticarete avantajlar sağlar. Güçlü marka bağlılığı tercih edilen raflarda yer almayı garantiler, ayrıca mağaza seçim kararını da etkileyebilir. Örneğin; bir mağazada belli başlı markalar bulunmazsa bazı müşteriler o

²¹ Aaker David, Building Strong Brands, The Free Press, NY, USA,1996,s.79

²² Aaker David, Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul,2009,s.54

mağazayı değiştirebilirler. Ticari destek özellikle yeni ebatlar, yeni çeşitler veya marka uzantıları tanıtılırken önemlidir.

Yeni Müşteriler Çekmek: Mevcut müşterilerin ve markayı sevenlerin bulunduğu pazar bölümleriyle bir müşteri tabanı potansiyel bir müşteriye özellikle de satın alma riskli ise güvence sağlayabilir. Örneğin; yeni veya başka bakımlardan riskli ürün kategorilerinde, markanın bir grup müşteri tarafından kabul görmesi etkili bir mesaj ve mevcut tabanı değerlendirmenin bir yolu olabilir. Görece olarak büyük bir memnun müşteri tabanı markaya yaygın hizmet desteği ve ürün geliştirme sunabilecek kabul görmüş başarılı bir ürün imajı getirir. Marka bilinirliği müşteri tabanı yardımıyla da oluşturulabilir. Mevcut müşteriler ve satıcılar yalnızca orda bulunarak bilinirliği arttırabilirler. Kullanıcıların çevresi sadece ürünü görerek ondan haberdar olacaktır.

Rakip Tehditlere Karşılık Verme Zamanı: Marka bağlılığı bir firmaya rakiplerinin hamlelerine karşılık verme imkânı yaratır. Eğer bir rakip daha üstün bir ürün geliştirirse, marka bağlılığı muadili veya püskürtücü ürün geliştirmeleri için firmaya gerekli zaman olanağı sağlar. Örneğin bazı yeni gelişen ileri teknoloji pazarlarında en son teknolojiyle geliştirilen ürünlere cezbeden müşterileri bünyesinde barındırır ve bu grupta marka bağlılığı azdır. Bunun tersine bağlı, memnun müşteriler yeni ürünler aramayacak ve bu nedenle de bir gelişmeden haberdar olamayabileceklerdir. Ayrıca yeni ürünle karşılaşsalar bile markalarını değiştirmek için çok az dürtüleri olacaktır. Firma ayrıca yüksek düzeyli bir marka bağlılığı ile riski daha az olan bir yandaş strateji izleme lüksüne de sahip olacaktır.

Giddens, marka bağlılığının genel anlamda üç sebepten dolayı çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu sebepler şu şekilde özetlenebilir²³:

Daha Yüksek Satış Hacmi: Marka bağlılığı sayesinde daha yüksek satış hacmine ulaşılabilir. Müşteri kaybını azaltmak, işletmenin büyümesine ve marka bağlılığını geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Premium Fiyatlandırma İmkânı: Marka bağlılığının artması ile müşterilerin fiyat değişimlerine karşı daha az hassas hale geldikleri gözlemlenmektedir. Genel olarak müşteriler tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeye gönüllüdürler. Çünkü diğer alternatif markalarda bulamayacakları bazı eşsiz değerleri kendi markalarından elde

²³ Giddens Nancy, "Brand Loyalty", Ag Decision Maker, August, Social Research, 2010, s. 43

etmektedirler. Bu durum da işletmelere premium fiyatlandırma yapma olanağı sağlamaktadır.

Aramak Yerine Elde Tutmak: Markaya bağlılar kendi sevdiği markaları arama eğiliminde olup rakip markaların promosyonlarına karşı hassasiyetleri daha azdır. Bu durum daha az reklam, pazarlama ve dağıtım maliyetlerine neden olmaktadır²⁴.

Uzun dönemli müşteri bağlılığı nedeniyle karlılık sürekli artar, pazarlama giderleri ve işletme maliyetleri azalır, ağızdan ağza iletişimi kolaylaşır, premium fiyatlandırma imkânı ve rekabet avantajı sağlanabilir²⁵.

Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketici belli markalı bir ürünü kullandığında bir sonraki ihtiyacında karşısında iki seçenek vardır. Aynı markalı ürünü satın almak ya da almamak. Eğer ürünü yani markayı beğenmişse, o ürünü ya da markayı tekrar satın alır, beğenmemişse satın almaktan kaçınır. Dolayısıyla ürün ya da marka hakkında bir fikre sahip olur ve kendisi ve referans grubunun gelecekteki marka seçimlerindeki finansal, sosyal, psikolojik ve fiziksel riskleri minimize eder. Bunların yanı sıra birçok durumda bir markaya sahip olmak tüketici açısından prestij kaynağıdır. Birçok insan için Mercedes markalı bir otomobile binmek, ya da Adidas marka spor ayakkabı giymek ayrıcalıktır.

Eğer müşteri markalı bir ürünü beğenmişse, işletme açısından da ürünün tekrar satın alınmama riski minimum olur. Çünkü müşteri büyük ihtimalle memnun kaldığı markalı ürünü arayacaktır. Bu durum marka sadakatinin bir göstergesidir. Marka sadakati yaratmak işletmelerin nihai hedefidir. Marka sadakati yaratılabilirse, müşteri alternatifler arasında istediği markayı arayacaktır. Bulduğunda ise satın alacaktır.

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken yalnızca ürünün fonksiyonel özelliklerini göz önüne almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. Hatta birçok durumlarda ürünün fonksiyonelliği, markaların taşıdığı duygusal değerlerin gerisinde kalır. Örneğin, zamanı gösterme haricinde; hesap makinesi ve telefon defteri gibi dijital birtakım özellikler sunan, pilinin yıllarca bitmeyeceğine garanti verilen ve neredeyse bir çekiç kullanarak parçalamak haricinde bozulmayacak kadar sağlam, Casio marka bir saat;

²⁴ Uche Okonkwo, *Luxury Fashion Branding-Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, NY, USA, 2007, s.124

²⁵ Mustafa Tepeci , "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, s. 223

şüphesiz ki yalnızca zamanı gösteren Rolex marka bir başka saatten çok daha fonksiyoneldir. Ancak gelir düzeyi yüksek birçok tüketici fonksiyonelliği çok daha fazla ve birkaç dolara satın alabilecekleri Casio marka saat yerine binlerce dolar ödeyip Rolex marka saati tercih etmektedir.

Müşterisini uzun dönemde bağlı kılabilen işletmelerin nakit akışı ve karlılığı da artar. Markaya sadık müşteriler, alternatif markaların fiyatlarındaki indirimlere ve promosyonlarına duyarsız kalacaklardır. Böylece işletme en iyi fiyattan satış yapabilecektir. Rekabet avantajı yalnızca fiyat ile sınırlı kalmaz. Rakip firmaların pazara girişleri için de önemli bir engeldir. Bunların yanı sıra, satın aldıkları markaya güvenen müşteriler zamanla aynı markanın değişik ürünlerini de satın almaya başlayacaklardır. Bu da marka genişlemeleri için nemli bir zemin oluşturacaktır.

2.6.3. Marka bağlılığına ilişkin kavramlar

Marka bağlılığı ile ilişkilendirilebilen pek çok kavram bulunmaktadır. Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını etkileyen belli başlı faktörler şunlardır:

- Algılanan değer,
- Müşteri memnuniyeti,
- Marka imajı,
- Marka farkındalığı,
- Marka güveni,
- Marka duygusu,
- Algılanan risk,
- Tüketici ilgisi,
- Promosyon,
- Rahatlık ve erişilebilirlik,
- Demografik özellikler.

2.6.3.1. Algılanan değer

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu ürün veya hizmetten elde ettiği bütün faydalar arasında yaptığı karşılaştırma sonucunda ulaştığı değer algısıdır. Algılanan değer, tüketicinin satın aldığı markanın fiyatı ile söz konusu markanın ürün veya hizmetinden elde ettiği faydayı kıyaslamasıdır. Tüketici, satın aldığı bir markanın ürün veya hizmetinin harcadığı para ile harcadığı zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve markanın kendine sağladığı faydaları maliyetleri ile karşılaştırmaktadır. Bir markanın ürün veya hizmeti ile ilgili olarak

tüketicinin algıladığı faydaları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinden sonra kendi zihninde o markanın ürün veya hizmeti ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır.

Bir markanın tüketicisi olmak için gerekli olan ilk güdü o markanın tüketiciye yüksek bir değer sunmasıdır. Algılanan değer, tüketicinin satın alma niyetine en çok katkı yapan değişkenlerden biridir. Algılanan değer, tüketicinin satın alma isteğini artırır ve farklı alternatifleri arama girişimini azaltır. Bir markanın tüketici tarafından algılanan değeri marka sadakatine etki eden faktörler arasında yer alır. Bir markanın ürün veya hizmeti ile ilgili olarak tüketicinin yüksek değer algılaması sonucunda tüketici o markaya sadakat gösterebilir.

2.6.3.2. Müşteri memnuniyeti

Tüketicinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ürün veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Tüketicinin beklentisi ile ürün veya hizmetin sağladığı performans arasında çok fazla uyum varsa tüketicide memnuniyet oluşur. Elde edilen performans tüketicinin beklentisinin aşağısında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve tüketicide memnuniyet oluşmaz.

Marka memnuniyeti, tüketicinin seçtiği bir markayı alternatif bir markayla kıyasladığında beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda yaptığı kişisel değerlendirmesidir. Marka memnuniyeti, tüketicinin beklentileri ile markanın sahip olduğu özellikler arasındaki farkın yakın olması sonucunda oluşur. Bir markanın ürün veya hizmetinden memnun olan tüketici kendi memnuniyetini diğer tüketicilere de aktarabilir.

Memnuniyet seviyesi yüksek tüketicinin daha fazla tekrarlı satın alım yapma, rekabetçi pazarlama stratejilerine daha çok dayanıklı olma ve olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim kurma eğilimi vardır. Bu nedenle kullandığı ürün veya hizmetin markasını diğer tüketicilere de tavsiye eden sadık tüketiciler kazanmak için tüketici memnuniyeti çok önemli bir faktördür.

Memnuniyet, tüketicinin uzun vadedeki davranışlarını belirleyen bir faktör olarak görülmektedir. Tüketici ürün ve hizmetleri fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alır. Tüketicinin aynı markada uzun süre kalabilmesi için tekrar satın aldığı aynı markanın ürün veya hizmetinin kendisine sürekli olarak memnuniyet sağlayacağına inanması gerekir.

Tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Tüketicide sadakat oluşması için tüketici memnuniyeti gereklidir. Sadakat olmadan da tüketicide memnuniyet görülebilir. Fakat tüketici memnuniyeti olmadan tüketicide sadakatin oluşması çok zordur.

Tüketicinin bir marka ile olan deneyimleri sonucunda memnuniyeti arttıkça aynı marka ürün veya hizmeti yeniden satın alma niyeti ve sadakat düzeyi artmaktadır. Tüketici, markanın kendine sağladığı performanstan memnuniyet duyması sonucunda markadan memnun olma derecesi ölçüsünde o markaya sadakat geliştirecektir. Marka ile yaşanan deneyimin olumlu olması tüketicinin o markaya sadakat oluşturmaya yol açacaktır.

2.6.3.3. Marka imajı

Marka imajı, bir marka hakkında tüketicinin genel kanı ve izlenimlerinin tümüdür. Marka imajı, tüketicinin zihninde marka çağrışımlarına bağlı olarak oluşan marka hakkındaki kişisel algılardır. Tüketici, bir marka ile ilgili sahip olduğu bütün bilgi ve tecrübelerini kullanarak kendi zihninde o markanın imajını oluşturur.

Marka imajı, bir marka hakkında tüketicide oluşan algıdır. Bir markanın imajı tüketiciye göre farklılık gösterebilir. Çünkü bir markaya ait özellikler tüketiciler arasında farklı biçimde algılanabilir. Marka imajı, bir markanın daha önce sergilediği performansa göre tüketicinin zihninde oluşur. Tüketicide marka imajının oluşmasında tüketicinin önceki tüketim tecrübesi ve markanın ihtiyaçları karşılama kabiliyeti etkili olur.

Marka imajı marka sadakatine etki eden faktörler arasında yer alır. Belirli bir marka hakkında tüketicide oluşan imaj olumluysa, tüketici o markaya sadakat gösterebilir.

2.6.3.4. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın hedef kitle içinde ne kadar bilindiğinin ifadesidir. Markalaşma yolunda büyük maliyetlere katlanan firmaların yarattıkları markaya o güne kadar yaptıkları yatırımların başarısının sorgusu niteliğindedir. Bir markanın yetkinlik alanını içerdiği ürün ve hizmetleri kaç kişi gösterebilir? İnsanların farkına varmadığı bir markanın sesi ve anlamı yoktur. Bir markanın tüketicilerle duygusal bir bağı varsa ve markalar sorulduğunda ilk akla gelen oysa marka hakkında gerçekten farkındalık oluşmuş demektir. Bu sadece reklamlarda sürekli adını tekrarlayarak

değil, çekicilik ve ilgi yaratılarak başarılır. Tüketici ile marka arasında bu şekilde bir ilişki kurulduğunda karizmatik bir markanın yaratıldığı söylenebilir. “Eğer müşterinin zihni, her biri farklı bir markayı resmeden billboardlarla doluyorsa, o zaman bir markanın farkındalığı, bu billboardlarda yansıtıldığı boyutlarla kendisini ortaya koyacaktır”. “Marka bilinirliği oluşmadan uygulanan diğer iletişim çabaları sonuçsuz kalabilmektedir. Marka bilinirliği oluşmadan tüketicinin zihninde markaya yönelik tutum ve imaj unsurları gelişmemektedir”.

Marka hatırlama; tüketicinin markayı belleğinde doğru oluşturabilmesi ve belleğinden doğru bir şekilde çağırabilmesi yeteneğidir. Bir ürün grubu gündeme geldiğinde eğer tüketicinin zihninde belli bir marka akla geliyorsa, marka hatırlanan bir markadır. Hatırlanan marka her zaman diğerlerinden daha avantajlıdır. Çünkü tüketici hatırladığı markayı tercih edecektir ya da en azından seçeneklerinin arasına sokacaktır.

Günümüzde tüketicilerin çoğu, ürün satın almak yerine “marka satın almayı” tercih etmektedir. Bu satın alma davranışı içerisinde marka imajının yeri büyüktür. İmaj yaratmadaki en etkin yöntemlerden biri olan reklamlar ile marka tüketicinin gözünde bir kişilik kazanır. Bu kişilik markanın isminden, logosundan, ambalajından, sloganından, müziğinden farklı bir olgudur. Kişilik, yalnızca fiziksel unsurlarla sınırlandırılmaz. Markaların da tıpkı insanlar gibi bir ruhu vardır. Markaya yüklenen bu insani özellik marka kişiliği kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Kişilik, bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür. Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenebilmektedir. Çünkü markalar insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran bizimle iletişim halindeki canlı varlıklardır. Markaların başta gelen iletişim amacı tüketicilere kendi sahip oldukları değerlerin bilincini aşılacak yani markaya özgü bakış açısını ve kültürü aktarabilmektir. Bunu yapabilmek için bir kimlik oluşturmak ve bu kimliği bir kişilik aracılığıyla iletmek gerekiyor. Çünkü bir markanın kişiliği yoksa ne kendini tanıtabilir ne de akılda kalır. Bu nedenle her marka iletişiminde kendi özelliklerini yansıtan bir kişiliği ürün ve hizmetleriyle birlikte “tutarlı” bir şekilde yansıtmak zorundadır.

2.6.3.5. Marka güveni

Marka bağlılığına doğrudan etki eden en önemli faktörlerden birisi marka güvenidir. Marka güveni, ortalama tüketicinin o markanın iddia ettiği fonksiyonları karşılama yetisine olan güvendir²⁶.

Marka bağlılığı oluşturma ve sürdürmede güvenin rolü hem tüketici hem de işletmeden işletmeye satın alma durumlarında yaygın olarak araştırılmıştır. Güven gerek tutumsal gerekse davranışsal bağlılığın artırılmasında merkezi bir rol oynayıp pazar payının korunması ve fiyat esnekliği gibi pazarlamanın sonuçlarına ilişkin faktörleri de etkilemektedir²⁷.

Marka hakkında yeterli bilgi olmadığı durumlarda güven çok önemlidir. Güven, tüketicinin markayla alakalı olumlu sonuçlar alacağı inancını kuvvetlendirir. Tüketicinin bir markanın ürün veya hizmetini satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki davranışlarında güven önemli bir aracı faktördür. Güven, iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirir ve uzun dönemli sadakatin oluşmasına sebep olur.

Bu bağlamda marka güveninin müşterinin ürünü satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki davranışında önemli bir aracı faktör olduğu, uzun dönemli bağlılığa sebep olduğu ve iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirdiği söylenebilir²⁸.

2.6.3.6. Marka duygusu

Marka duygusu, tüketicilerin markayla belirli bir kategorideki ilişkilerini nitelendirmekte olup tüketicilerin markaya yönelik genel olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri olarak görülebilir²⁹.

Marka duygusu esasen bir markanın ortalama bir tüketicinin kullanımını sonucunda kullanıcıda pozitif duygusal bir tepki ortaya çıkarabilme potansiyelidir. Marka duygusunun gelişimi doğası gereği daha spontane, ansızın ve üzerinde daha

²⁶ Chaudhuri Arjun, Holbrook Morris , “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing, 2001, s. 81

²⁷ Gommans Marcel, Krish Krishnan, B.Katrin Scheffold , “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, Journal of Economic and Social Research, 2001, s.43

²⁸ Liu Chung Tzer, Yi Maggie Guo, Chia Hui Le, “The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty”, International Journal of Information Management, 2001 s.71

²⁹ Matzler Kurt, Sonja Grabner Krauter, Sonja Bidmon, “The Value – Brand Brust – Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables”, Innovative Marketing, 2006, s. 76

az düşünülerek gerçekleşir³⁰. Marka duygusunun daha fazla olduğu şartlar altında marka bağlılığının daha yüksek olmasının gerektiği ifade edilmektedir³¹.

Marka ilişkileri oluşturma ve sürdürme bağlamında düşünüldüğünde marka duygusunun marka bağlılığının önemli bir öncülü olarak dikkate alınması gerekir³².

2.6.3.7. Algılanan risk

Risk algılamalarının tüketicilerin değerlendirme, seçim ve davranışlarında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir³³. Algılanan risk ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olduğu ve marka bağlılığının riski azaltıcı stratejiler arasında yer aldığı söylenebilir³⁴. Algılanan risk tüketicilerin önemli olarak algıladıkları markaları tercih etmelerinde önemli bir açıklayıcıdır³⁵.

Algılanan riski yüksek olan ürünlerde bilgi arayışı yüksek olmaktadır. Algılanan risk kavramı bilgi arama davranışı ve marka bağlılığı ile olumsuz duygular arasında aracı konumda olmaktadır. Bu bulgu, duyguların davranışlara etkisini ortaya koyması bakımından önemlidir³⁶. Düşük algılanan risk düzeyine sahip tüketiciler meraktan ötürü diğer markalara yönelebilmektedirler.

Risk, nesnel kayıp beklentisi olarak tanımlanabilir. Risk, tüketicinin ürün veya marka hakkında belirli bir dereceye kadar belirsizlik ortamında karar verdiğini ifade eder. Algılanan risk, belirsizliğin ve olası farklı sonuçların bulunmasının bir fonksiyonudur. Satın alma sonuçları önceden bilinemez. Bundan dolayı tüketici, satın alma karar sürecinde gelecekle ilgili bir belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturur. Tüketicilerin riskten kaçınma ve riski azaltma eğilimde oldukları kabul edilir. Bu bağlamda, tüketiciler tarafından algılanan riski markaların azalttığı söylenebilir.

³⁰ Chaudhuri Arjun, Holbrook Morris , "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing,2001,s.81

³¹ Dick Alan, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 1994 s.99

³² Matzler Kurt, Sonja Grabner Krauter, Sonja Bidmon , "The Value – Brand Trust – Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables", Innovative Marketing,2006,s.76

³³ Campbell Margaret, Ronald Goodstein, "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm", Journal of Consumer Research, 2001,s. 439

³⁴ M.Uptal Dholakia, "An Investigation Of Some Determinants Of Brand Commitment", Advances in Consumer Research, 1997,s.381

³⁵ Peter Paul, Michael Ryan, "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", Journal of Marketing Research, 1976 s. 184

³⁶ Arjun Chaudhuri, B.Moris Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing, 2001, s.8

Tüketicilerin değerlendirme, tercih ve davranışlarında risk algılamalarının önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Algılanan risk ile marka sadakati arasında bir ilişki olduğu ve marka sadakatının riski azaltıcı bir strateji olduğu söylenebilir. Algılanan risk tüketiciye, ürüne, markaya ve duruma göre değişmektedir. Satın alma ile ilgili algılanan risk altı ana başlık altında toplanabilir. Bu riskleri şu şekilde ifade edebiliriz:

1. Fonksiyonel Risk: Ürünün performansı ile ilgili olan risktir.
2. Finansal Risk: Olabilecek maddi kayıplarla ilgili olan risktir.
3. Sosyal Risk: Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların bu ürün veya markayı kullanan tüketiciler hakkında olumsuz düşünceleri riskidir.
4. Fiziksel Risk: Ürünün tüketicinin sağlığına zarar verme veya fiziksel olarak tehlikeli olma riskidir.
5. Psikolojik Risk: Tüketicinin markayı kullanmaktan veya markanın sahibi olmaktan memnun olamayıp, psikolojik ihtiyacının karşılanamayacağı riskidir.
6. Zaman Riski: Yanlış bir ürün tercih edilmesi nedeniyle oluşabilecek zaman kaybetme riskidir.

Tüketicinin ürün kategorisi hakkında bilgisi az olduğunda, marka ile deneyimi az olduğunda, ürün yeni olduğunda veya markalar arasında belirgin bir kalite ve fiyat farkı olduğunda tüketici aldığı riski daha yoğun bir şekilde algılar. İşletmeler pazarlama çabalarıyla bu riskleri azaltabilir. Bunun için işletmeler, uzun süreli garanti verebilir, örnek ürün dağıtımı yapılabilir veya uzmanlar tarafından yapılan test ve araştırma sonuçlarını tüketicilerin bilgisine sunulabilir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde karşılaşılabilecekleri riskleri şu yöntemleri kullanarak azaltmaya çalışırlar:

- Bilgi Arama: Tüketici ürün veya marka ile ilgili bilgileri kişiler arası iletişim ve reklam yoluyla elde etmeye çalışır.
- Deneyim: Tüketici daha önce denediği ve belirli oranda memnun olduğu bir markayı satın alarak riski azaltmaya veya tamamen ortadan kaldırmaya çalışır.
- Marka İmajı: Ürün veya marka ile yeterli bilgi olmadığında tüketiciler marka imajı veya marka itibarına göre karar vermeye çalışır.
- Mağazanın Görünümü: Tüketicinin gözünde iyi itibarı olan mağazalar satın alma karar sürecinde riski azaltır.
- Fiyat: Tüketiciler, yüksek fiyatı yüksek kalite olarak algılar ve pahalı markaların kendilerine daha çok fayda sağlayacağını varsayarlar.

Tüketiciler, markanın ürün veya hizmetinin kendi istek ve ihtiyaçlarına ne düzeyde uyduğunu anlamak için ürün veya hizmeti satın alıp, deneyerek daha çok bilgi sahibi olmak isterler. Tüketiciler, ürün veya hizmetinin riskinin çok az olduğunu ya da hiç olmadığını algıladıkları markalara sadakat oluşturabilirler. Ürün veya hizmetinin riskinin çok olduğunu algıladıkları markaların ise, ürün veya hizmetini tekrar satın almaktan kaçınırlar ve bu markalara sadakat oluşturmazlar.

2.6.3.8. Tüketici ilgisi

Bir ürün grubuna ya da markalara yönelik ilgi ve hevesten kaynaklanan duygular³⁷ olarak ifade edilen tüketici ilgisi, marka bağlılığı üzerinde etkili olan faktörlerdendir. Tüketicinin ürüne yönelik ilgisi ile marka bağlılığı arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Yüksek ilgi gösterilen ürün için tekrar satın alma davranışı marka bağlılığının bir göstergesi iken düşük ilgilenimli ürün için satın alma davranışı alışkanlık esasına göre gerçekleşir³⁸.

Bir tüketicinin bir ürün sınıfına yönelik ilgisi o ürün sınıfı içerisinde yer alan markaya yönelik bağlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Bir ürün sınıfı tüketicinin benliğinin ve kimliğinin ne kadar odağında yer alırsa o tüketicinin o ürün sınıfındaki markaya sergileyeceği psikolojik bağlanma da o ölçüde güçlü hale gelir. Bunun tersine, ürün ilgisi tüketicinin benliğinden uzaklaşırsa markaya karşı bağlılık da o ölçüde zayıflar³⁹. Markaya yönelik memnuniyetsizlik ortaya çıkmış olsa bile işletmeler sürece yönelik yatırım yaparlarsa, müşterilerin marka değiştirmelerine karşı direnç gösterirler⁴⁰.

2.6.3.9. Promosyon

Genel anlamda bir ürünün satışını kolaylaştırıcı faaliyetler bütünü olarak ifade edilen promosyon, bir tüketicinin marka bağlılığı üzerinde etkili olup tüketicinin marka bağlılığını sürdürüp sürdürmeyeceği konusunda da etkili bir araçtır.

³⁷Brian Beharrell, J.Tim Denison, "Involvement in A Routine Food Shopping Context", British Food Journal, 1995 s.24

³⁸ Leclerk France, D.John Litte, "Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective", Journal of Marketing Research, 1997,s.473

³⁹ Quester Pascale, Ai Lin Lim, "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link", Journal of Product & Brand Management, 2003,s.22

⁴⁰ Bennett Rebekah, E.Hartel Charmine, R.Janet Mccoll Kennedy, "Experience As A Moderator Of Involvement and Satisfaction in Brand Loyalty in A Business-To-Business Setting", Industrial Marketing Management, 2005,s.97

Tüketicinin bir ürünü ilk kez denemesinde promosyon faaliyetlerinin önemli rolü bulunmaktadır. Eğer tüketici denediği markayla olumlu sonuçlar elde ederse o markaya yönelik bağlılığı da hızlanır⁴¹.

Promosyon tüketicilerin markalara karşı inançları, hayalleri ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyerek satın alma davranışlarına etkide bulunur. Bu durum promosyonun markaların farklılaşmasına katkı sağlamanın yanı sıra tüketici algılarını yönlendirmede önemli rol oynayabileceğini göstermektedir⁴². Örneğin iyi reklamlar, markayı değiştirmek isteyenleri markaya bağlı hale getirebilir⁴³.

Marka bağlılığı, değiştirme maliyetleri yoluyla marka bağlılığı yaratmak için de kullanılabilir. Örneğin çoğu işletme mevcut müşterilerine, markalarından vazgeçmemeleri için fiyat indirimleri, teşvikler, kampanyalar gibi çeşitli fırsatlar sunabilir.

Genel anlamda promosyon, ürün ve hizmetin satışını kolaylaştırmak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Promosyon uygulamalarının marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır. Özellikle bir markanın ürününü tüketicinin ilk kez denemesinde promosyon uygulamaları önemli rol oynamaktadır. Eğer tüketici ilk kez denediği marka hakkında olumlu bir kanaate varırsa, ilerleyen zamanda yine aynı markanın ürününü tercih edecektir.

Tüketici bir markanın ürününü kupon, hediye ürün veya fiyat indirimi gibi satış promosyonu uygulamaları nedeniyle satın alıyorsa, belirli bir markanın sadık tüketicisi olsa bile kolaylıkla başka bir markaya geçebilir. Yani promosyon uygulamalarına duyarlı olan tüketici, satın aldığı yeni markaya uzun süre sadık kalmayacaktır. Marka sadakati düşük olan tüketiciler, promosyon uygulamalarına çok duyarlıdır. Yüksek marka sadakatine sahip olan tüketicilerin ise, promosyon uygulamalarından etkilenmesi oldukça zordur.

2.6.3.10. Rahatlık ve erişim

Markaya ulaşmak ve onu elde etmek konusunda tüketiciler zorluk yaşamıyorsa, o markaya bağlı kalmaları da olumlu yönde etkilenebilir. Günümüzde çoğu tüketici mağazaya dahi gitmeden pek çok ürünü çok kısa zaman zarfında almak istemektedir.

⁴¹ Mustafa Tepeci, "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1999, s.229

⁴² Yee Wong Foong, Yahyah Sidek, "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear", International Journal of Economics and Management, 2008, s.221

⁴³ Lau Mei, Man Tsun Chang, Ka Leung Moon, Wing Sun Liu, "The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong", Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 2006, s.13

Bunun için internet veya telefon yoluyla sipariş imkanları geliştirilmiştir. Zamanın çok değerli olduğu günümüz dünyasında tüketiciler en kısa zamanda ve en kolay şekilde satın almalarını gerçekleştirebilirlerse bu imkânı sağlayan marka veya işletmelere olan bağlılıkları artabilir⁴⁴.

2.6.3.11. Demografik özellikler

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri de marka bağlılığına etki etmektedir. Bayraktaroğlu, hazır kahve tüketicilerine yönelik yaptığı çalışmasında marka bağlılığının düşük veya yüksek olmasında cinsiyet, medeni hal ve gelir durumunun anlamlı olarak ilişkili olduğu belirtmiş, kadınların marka bağlılığının erkeklerinkine oranla daha yüksek olduğunu, bekarların büyük çoğunluğu belirli bir markaya bağlı olmadığını ve gelir arttıkça marka bağlılığı yüzdesinin de arttığını ortaya koymuştur.

Yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin yüksek kalitede bir markada kalacağı ön görülebilir. Çünkü bu tip tüketiciler bu tarz markaları kendi sosyal hayatlarına değer katan varlıklar olarak görmektedirler⁴⁵. Yaş açısından bakıldığında ise ileriki yaşlardaki tüketicilerin marka tercihlerinde daha tutucu oldukları ifade edilmektedir⁴⁶.

2.7. Marka bağlılığı gelişim süreci

Marka bağlılığı çeşitli aşamalardan geçerek oluşan bir sürecin sonunda gerçekleşir. Marka bağlılığı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, arzusal bağlılık ve davranışsal bağlılık olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir. Marka bağlılığının gelişim süreci aşağıda özetlenmektedir⁴⁷:

Bilişsel Bağlılık: İlk bağlılık aşamasında, tüketici için uygun olan marka özelliği, bir markanın diğer markalara tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu aşama, bilişsel bağlılık veya yalnızca marka inancına dayanan bağlılık olarak adlandırılmaktadır. Biliş, önceki veya dolaylı bilgi ya da son zamanlarda kazanılan tecrübeye dayanan bir enformasyon olabilir. Bu aşamadaki bağlılık, bu enformasyon nedeniyle markaya yönlendirilir. Bu tarz bir tüketici durumu ise derinliği olmayan sığ bir nitelik taşımaktadır. Eğer işlem rutinse, öyle ki memnuniyet gerçekleşmemişse, bağlılığın derinliği tek başına performanstan daha dip düzeyde değildir. Eğer tatmin

⁴⁴ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, Marka Olmak, 1.baskı., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009, s.25

⁴⁵ Mustafa Tepeci, "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2009, s. 223

⁴⁶ Gül Bayraktaroğlu, "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma", Yönetim ve Ekonomi, İstanbul, 2004, s.69

⁴⁷ Richard Oliver "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Usa, 1999, s.33

gerçekleşmişse, bu durum tüketicinin deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal bir şekilde ahenkli bir hal almaya başlar.

Duygusal Bağlılık: Bağlılık gelişiminin ikinci aşamasında markaya yönelik beğeni veya tutum, kullanım fırsatlarından birikerek tatmin olma temelinde gelişir. Bu durum memnuniyet tanımının zevk boyutunu yansıtır. Bu aşamadaki bağlılık, duygusal bağlılık olarak adlandırılır ve tüketicinin zihninde biliş ve duygu olarak yer edinir. Biliş doğrudan anti-teze maruz kalmasına rağmen, duygudan kolaylıkla vazgeçilemez. Sergilenen marka bağlılığı marka için duygu derecesinde yöneltilir. Bilişsel bağlılığa benzer yönleri olmasına rağmen bu marka bağlılık aşaması, markadan vazgeçenlerin büyük çoğunluğunun önceden kendi markalarından memnun olmuş olmayı istediklerini gösteren veriyle kanıtlandığı gibi marka değiştirmeye maruz kalmaya devam eder. Bu nedenle, eğer tüketiciler daha derin bir bağlılık düzeyinde bağlılarsa bu durum arzu edilir bir hal alacaktır.

Arzusal Bağlılık: Bağlılık gelişim aşamalarının bir diğeri, markaya yönelik olumlu duygusal olayların tekrarlanmasından etkilenen arzusal aşamadır. Tanım olarak arzu, tekrar satın almak için bir markaya yönelik özel bir taahhüt anlamına gelmektedir. Bu sebeple arzusal bağlılık, bağlılık tanımında ifade edilen satın almaya yönelik taahhüdün derinden benimsenmesi olarak ilk önce ortaya çıkan bünyesinde barındıran bir bağlılık durumudur. Bu nedenle, bu bağlılık markayı tekrar satın almaya yönelik niyettir ve motivasyona daha yakındır. Aslında tüketici tekrar satın almayı arzular. Ancak bu arzu, herhangi bir iyi niyete benzer şekilde, öngürülmesine rağmen gerçekleştirilmemiş eylem olarak kalır.

Davranışsal Bağlılık: Niyetlerin davranışa dönüştüğü mekanizmanın çalışmasına davranış kontrolü denilmektedir. Davranış kontrol silsilesinde, önceki bağlılık durumunda mevcut olan motive edilmiş niyet harekete hazır hale dönüşür. Davranış kontrol paradigması, hareketi önleyebilecek engelleri aşmak için ilave bir arzuya eşlik edilmesini önermektedir. Davranış, her iki durumun birbirine bağlanmasının gerekli bir sonucu olarak algılanır. Eğer bu bağlanma tekrar ediliyorsa bir davranış durumu gelişir ve böylelikle tekrar satın alma kolaylaşır.

Genel anlamda ifade edilmek gerekirse bilişsel bağlılık markanın performans özelliklerine odaklanır, duygusal bağlılık markanın çekiciliğine yönelir, arzusal bağlılık müşterinin bir markayı tekrar satın almayı istemesine odaklanmasıyla tecrübe edilir

ve davranışsal bağlılık ise müşterinin tekrar satın alma davranışına yönelik bir bağlılık olup sabit bir tekrar satın alma davranışını ifade eder⁴⁸.

Marka bağlılık düzeylerine ilişkin literatürde bazı incelemeler Kotler ve Keller tarafından yapılmıştır. Buna göre tüketiciler marka bağlılık durumlarına göre genellikle dört seviyede değerlendirilirler⁴⁹:

- Tamamen Bağlılar: Her zaman yalnızca tek bir markayı satın alan tüketiciler.
- Parçalı Bağlılar: İki veya üç markaya bağlı tüketiciler.
- Değişken Bağlılar: Bağlılıklarını bir markadan başkasına değiştiren tüketiciler.
- Kayıtsızlar: Herhangi bir markaya karşı hiç bağlılık göstermeyen tüketiciler.

Bir şirket marka bağlılığı düzeylerini analiz ederek pek çok şey öğrenebilir. Tamamen bağlılar ürünlerin güçlü yanlarını tanımlamaya yardımcı olabilir, parçalı bağlılar firmaya hangi markanın kendi kategorisi içerisinde en rekabetçi olduğunu gösterebilirler ve değişken bağlılara bakarak ise şirket kendi pazarlama zayıflıklarını öğrenebilir ve bunları düzeltme yoluna gidebilir.

Marka bağlılığına dair literatürde yapılmış birçok çalışma vardır. Marka bağlılığı, tekrarlanan satın almalarda aynı markayı tercih etme şeklinde açıklanır. Bu bağlamda bakıldığında marka bağlılığı modelleri satın alma eylemi esnasında bir markayı seçme olasılığı ile bu olasılık üzerine etki sahibi olan faktörler arasındaki işlevsel ilişkiyi tanımlamaktadır. Literatürde çalışılan marka bağlılığı modellerinin her birinde satın alma eylemi esnasında bir markayı seçme olasılığı üzerinde etki sahibi olan faktörlerin farklılaşabildiği ve bu nedenle marka bağlılığına etki eden faktörler arasındaki işlevsel etkinin değişebildiği gözlenmektedir.

Değer modelinde, davranış niyetini direkt olarak etkileyen değişkenin, hizmet değeri olduğu görülmektedir. Şekilden de görüldüğü gibi diğer değişkenlerin davranış niyeti oluşmasında direkt etkileri bulunmamakta, davranış niyeti hizmet değerine bağlı olarak oluşmaktadır. Bu durum sonucunda hizmet değeri ne kadar artırılsa davranış niyeti o kadar fazla olacaktır sonucu çıkarılabilir. Değer modelinde, hizmet değerinin, direkt bağlantıyı sağlayan esas unsur olduğu ve pozitif davranış niyetlerinde diğer faktörlerin etkisine aracılık ettiği görülmektedir.

⁴⁸ Richard Oliver, "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Usa,1999, s.33

⁴⁹ Kotler Philip, Kevin Kane Keller, Marketing Management, Edition, Usa,2009,s.45

Dolaylı modelde, davranış niyetine hem hizmet değerinin hem memnuniyetin direkt etkisi bulunmaktadır. "Dolaylı model", her iki değer ve memnuniyet için olumlu sonuçlarda direkt bir etkiyi yerleştirir. Ama bu etki, sadece kalite için dolaylı bir etkidir.

2.8. Marka bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek

Marka bağlılığı oluşturmak için işletmelere çeşitli öneriler getirilmiştir. Bu önerilerden bazıları şu şekilde ifade edilebilir⁵⁰:

Markaya İyi Bir Neden Vermek: Markayı güzel bir neden ile ilişkilendirerek ürüne bir yarar ekleyip rekabetin baskısından çıkılabilir. Tüketiciler ürünü satın alarak aynı zamanda ona iyi bir neden kazandırmaya yardımcı olduklarını hissedeceklerdir.

Önce İzin Alıp Sonra Kişiselleştirmek: Müşteriyi tanımak gerekir. Şirketler müşterilerini tanıyarak onlarla her zaman irtibat halinde olabilir ve onları özel teklif ve promosyonlarından haberdar edebilirler. Bunu gerçekleştirmek içinse öncelikle müşterilerden izin almak gerekmektedir. Ancak bazı müşteriler kendilerine bu tarz promosyonları bildiren mesajların gönderilmesinden rahatsızlık duydukları için bu strateji geri de tepebilir.

Bilgiyle Satmak ve Müşteriyi Aldatmamak: Müşterinin her zaman daha fazla bilgiyi talep ettiği bir bilişim devrinde yaşıyoruz. Tüketiciler sadece fonksiyonellik veya maddiyattan ziyade eğlenceyi de istemektedir. Ancak bunu da doğru bir şekilde istemektedir. Dolayısıyla müşteriyi aldatmadan ona doğru bilgiler sunarak marka bağlılığı oluşturulabilir.

Bağlılık davranışı temelde gözleme dayanır. Önemli olan nokta tüketicinin davranışından tutumlarına yönelik bir kırılmayı başarabilmektir. Bunu başarmanın yollarından birisi iyi bilinen, yüksek profilli ve duygusal etkileri bünyesinde barındıran bir marka yaratmaktır. Diğer bir yolu şaşırtıcı ve cazip bir yeniliği ortaya koymaktır. Üçüncü yolu ise doğrudan satın alma ve tekrar satın alma teşviklerinin sağlanmasıdır⁵¹.

Marka bağlılığı oluşturmak için sık kullanıcı programlarının ve müşteri kulüplerinin kurulması gibi alternatifler denenebilir. Bir sık kullanıcı programı bağlı bir müşteri için doğrudan ve somut bir şekilde destekler sağlar. Sık alıcı programı bazen

⁵⁰ Fred Palumbo, Paul Herbig, "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, 2000, s.116

⁵¹ Jean Noël Kapferer, The New Strategic Brand Management, 4th Edition, Kogan Page Limited, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, UK, 2008, s.56

pasif durumda kalabilmektedir, bununla birlikte bir müşteri kulübü potansiyel olarak daha fazlasını içerir. Müşteri kulübü, müşterinin kendisini markayla tanımlayabildiği, kendi marka algıları ve tutumlarını ifade edebildiği ve kendisiyle hemfikir olan insanlarla marka ilişkilerini paylaşmayı tecrübe edebildiği bir araç sağlar⁵².

Genel anlamda bakıldığında müşteri bağlılığı programlarının amacı müşterinin satın alımdan elde ettiği faydayı mümkün olduğunca uzattırmak ve şirketle ilişkisini geliştirmektir. Bu tarz programlar şirketlere aynı zamanda ekstra ürün ve hizmetler satabilme becerileri kazandırır⁵³.

2.9. Marka bağlılığı ölçüm yaklaşımları

Pazarlama yazınına bakıldığında araştırmacılar arasında marka bağlılığının nasıl ölçüleceğine ilişkin genel bir konsensüs bulunmamaktadır. İlgili literatüre bağlılık ölçümlerinin büyük çoğunluğunun ya davranışsal veya tutumsal olarak iki kategoriye ayrıldığını ifade etmekte ve bu yüzden de bağlılığın boyutsal bir kavram olduğu anlaşılmaktadır⁵⁴.

Deterministik bağlılık bakış açısını benimseyenler bağlılığın tutumsal olarak ele alınmasının gerekli olduğunu savunurken, stokastik bağlılık bakış açısının savunucuları ise bağlılığı davranışsal açıdan incelemektedirler⁵⁵.

2.9.1. Davranışsal yaklaşım

Stokastik yaklaşımın savunucularına göre marka bağlılığı bir davranıştır. Aynı markayı sistematik olarak satın alan kişi bu markaya bağlıdır⁵⁶. Davranışsal marka bağlılığı, bir tüketicinin bir markaya tekrarlı satın alma kalıpları açısından göstermiş olduğu aleni bir davranış olarak tanımlanabilir. Daha spesifik olarak, tekrarlı satın alma kalıbı, belirli bir markanın, satın alınan toplam markalara veya toplam satın alma miktarına göre karşılaştırılmasıyla satın alınmasının oranı ve satın alma sıklığı ile belirlenebilir⁵⁷.

⁵² A.Davit Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, Usa,1996,s.103

⁵³ Fazarinc Bojana, "The Internet Explosion", Branding @ The Digital Age Editors, Herbert Meyers & Richard Gerstman, Palgrave, Usa,2001,s.65

⁵⁴ Thiele Sharyn Rundle, Marisa Maio Mackay , "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", Journal of Services Marketing,2001,s.529

⁵⁵ Thiele Sharyn Rundle, "Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers", Journal of Retailing and Consumer Services,2005,s.333

⁵⁶ Odin Yorick, Nathalie Odin, Pierre Valette Florence , "Conceptual and Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", Journal of Business Research, 2001,s.75

⁵⁷ Back Ki Joon, C.Sara Parks,"A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction", Journal of Hospitality & Tourism Research, 2003,s.419

Tüketicinin satın almasına ilişkin stokastik model, satın alma miktarı ve ortalama satın alma sıklığı hakkındaki temel bilgiden hareketle tüketicilerin tekrar satın alma kalıplarını öngörmektedir. Tüketicilerin markaları, bilinen olasılık dağılımlarıyla tahmin edilebilen tesadüfi bir biçimde satın aldıkları düşünülür. Bu nedenle, beklenen tekrar satın alma seviyeleri, temel değişkenlerden tahmin edilebilir. Buna ilişkin modeller Ehrenberg tarafından geliştirilmiştir. Bu modellerin altında yatan felsefik varsayımlar şunlardır; tekrarlı satın alım seviyeleri bahsi geçen marka nüfuziyeti ve satın alma sıklığı açısından istikrarlıdır ve herhangi bir tanımlanabilir nedensel değişken tarafından kolay bir şekilde değiştirilemez⁵⁸.

Davranışsal ölçümlerin merak uyandıran en önemli yanı filli davranışı ölçüyor olması gerçeğine dayanmasıdır. Tekrarlı satın almaya ilişkin bu bakış açısının uygulanabilirliği statik pazar durumlarında sınırlıdır ve herhangi bir nedensel açıklama sağlamaz. Bu modellere dayandığı teoriler ve bunların uygulamaları geniş ölçekte Ehrenberg, daha pragmatik olarak ise East tarafından tartışılmıştır⁵⁹.

Davranışsal tanımlar marka bağlılığının tüketicide nasıl ve niçin geliştiğini ve değiştiğini açıklamada yetersizdir⁶⁰. Davranışsal marka sadakati, tüketicinin belirli bir zaman içerisinde aynı markayı tutarlı bir şekilde tekrar satın alma davranışıdır. Tüketici aynı markayı düzenli olarak satın aldığı için tüketicinin o markaya sadık olduğu söylenir. Davranışsal yaklaşımda marka sadakati satın alma sıklığı, satın alma sırası veya satın alma oranı gibi davranışsal kriterler kullanılarak tanımlanmaktadır. Davranışsal yaklaşım gözlemlenen davranışın sebeplerine ilişkin herhangi bir anlayış getirmez. Geçmişteki verilere dayanarak gelecekteki satışlar için ihtimaller ortaya koyar

Davranışlar, gözlemlenebilir özelliktedir. Dolayısıyla davranışsal yaklaşım, gözlemlenebilir tüketici davranışlarını incelemekte ve ölçmektedir. Davranışsal yaklaşımda marka sadakatinin ölçümü, tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışlarının incelenmesi sonucunda elde edilir. Ayrıca inceleme sonucunda tüketicinin geçmişte ne yaptığı hakkında bilgi sahibi olunur. Bu bilgiler sayesinde tüketicinin gelecekteki davranışları da tahmin edilebilir⁶¹.

⁵⁸ Knox Simon, David Walker, "Measuring and Managing Brand Loyalty", Journal Of Strategic Marketing, 2001, s.111

⁵⁹ Quester Pascale, Ai Lin Lim, "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link", Journal of Product & Brand Management, 2003, s.22

⁶⁰ Dick Alan S. Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, s.99

⁶¹ Odin Yorick, Nathalie Odin, Pierre Valette Florence, "Conceptual and Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", Journal of Business Research, 2001, s.75

2.9.2. Tutumsal yaklaşım

Deterministik yaklaşımın temel varsayımı bağıllığı ortaya çıkaran sınırlı sayıda açıklayıcı faktör olduğudur. Araştırmacı bu faktörleri birbirinden ayırabilir ve böylelikle bunları kullanabilir. Bu yaklaşımın yapısında, marka bağıllığı daha çok bir tutum olarak ele alınır. Araştırmacı etkin satın alma davranışını dikkate almaksızın tüketicinin psikolojik bağıllığını araştırabilir.

Tutumsal bağıllık kavramı pazarlamadaki pek çok temel çalışmayı şekillendiren bilişsel düşünce okulunu izlemektedir. Bilişsel araştırmacılar marka bağıllığı oluşturmada mental sürecin rolüne önem vermektedirler. Tutumsal bağıllık kavramı tüketicilerin marka ve özellik kıyaslamalarını bünyesinde barındıran ve güçlü marka tercihlerine yol açan yoğun sorun çözme davranışıyla ilgilenmeleri anlamına gelmektedir⁶².

Marka bağıllığının yapısını davranışsal ölçümlerin ötesinde tanımlamak ve bu yapıyı psikolojik dinamikler açısından açıklamak için başka bir ölçüme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, gerçek marka bağıllığı belirli bir markaya yönelik bir bağıllığı ifade eder ve tekrar satın almanın ötesine geçer. Bu yüzden marka bağıllığını daha kapsamlı olarak anlayabilmek için tüketicinin markaya yönelik psikolojik bağıllığını içeren tutumlarının da incelenmesi gerekmektedir.

Tutumsal marka bağıllığı sadece tekrar satın alan müşterilere yönelik hediyeler ve sık kullanıcı programları gibi işlemsel stratejilere odaklanmaz aynı zamanda bağlanma ve güven gibi tutumsal değişkenlerle de ilgilenir. Tutumsal çalışmalar marka bağıllığını sadece satın alma davranışının bir sonucu olarak değil aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonuçları olarak da görür⁶³.

Tutum, bireyin çevresinde bulunan canlı veya cansız herhangi bir konuya karşı sahip olduğu tepki ön eğilimidir. Bireyin herhangi bir konuyla ilgili tutum sahibi olması için ilgili konu ile doğrudan bir deneyim sahibi olması gerekmez. Birey başka insanlardan duymayla veya yayın organları sayesinde dolaylı olarak edindiği bilgilere dayanarak bazı konularda tutum sahibi olabilir.

⁶² Bennett Rebekah, Sharyn Rundle Thiele, "A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", Journal of Brand Management, 2002,s.193

⁶³ Back Ki Joon, C.Sara Parks,"A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction", Journal of Hospitality & Tourism Research,2003,s. 419

Tutumsal yaklaşım marka sadakatini tüketicinin markaya olan tutumu olarak değerlendirir. Tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını dikkate almadan satın alma sürecindeki tüketicinin markaya olan psikolojik vaadini inceler. Tutumsal sadakatin ölçülmesi gözlemlenen davranışlara dayanmadığı için tüketicilerin beyanlarına güvenmek gerekmektedir.

Tutumsal yaklaşım marka sadakatini düzenli satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonucu olarak görür. Tutumsal marka sadakati işletmelerin tekrar satın alan tüketicilere yönelik uyguladığı alım sıklığı programları gibi stratejilere odaklanmaz. Bağlanma ve güven gibi tutumsal değişkenlere odaklanır.

Tüketicinin markaya tutumsal olarak yaklaşmasının altında duygusal, düşünsel ve çaba gibi çoklu bileşenden oluşan bir yapı vardır. Duygusal bileşen, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu duygular hakkında bilgi verir. Düşünsel bileşen, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu bilgiler hakkında bilgi verir. Çaba bileşeni ise, tüketicinin satın alma niyeti hakkında bilgi verir.

2.9.3. Karma yaklaşım

Karma yaklaşım hem tutumsal hem de davranışsal değişkenleri dikkate almaktadır⁶⁴. Bu yaklaşıma göre marka bağlılığı kavramı Pazar türü ve şartlarına dikkate alınarak ifade edilmelidir. Bu nedenle davranışsal ya da tutumsal bağlılık ölçümü gibi ayrı ayrı yaklaşımlar yerine ideal olanı birleşik tek bir ölçüm yönteminin kullanılmasıdır. Böylelikle araştırmacılar daha kolaylık sağlarlar⁶⁵.

Davranışsal ve tutumsal ölçümler marka bağlılığını tek yönlü olarak ölçmektedirler. Karma ölçüm ise bu iki boyutu birleştirmekte ve bağlılığı müşterilerin marka tercihleri, satın alma sıklıkları ve satın alma miktarlarıyla ölçmektedir⁶⁶.

Bağlılığı bütünleşik olarak değerlendirmenin ardında yatan mantık hem kavramsal hem de uygulamaya dönük olmasıdır. Karma yaklaşımı benimseyenler sadece davranışa odaklanılarak satın almanın ardında yatan sebeplerin elde edilemeyeceğini ifade etmektedirler. Sadece davranış ele alınarak tekrarlı satın

⁶⁴ Kim Moon Koo, Myeong Cheol Park, Dong-Heon Jeong , "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", Telecommunications Policy, 2004,s.145

⁶⁵ Bennett Rebekah, Sharyn Rundle Thiele,"A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", Journal of Brand Management, 2002, s.193

⁶⁶ Abdullah Okumuş, Zehra Temizerler, "Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi", İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, İstanbul,2006, s.46

almanın az ya da çok maddi teşviklerden veya kolaylıklardan mı kaynaklandığının ya da müşterinin tutumsal bağlılığını gerçekten sürdürüp sürdürmediğinin bilinmesi mümkün değildir. Benzer şekilde sadece tutumsal boyutun ele alınması da rekabetçi etkiler, benzerlik ve durumsal faktörler hakkında pek bilgi sağlamaz⁶⁷. Bağlılık tanımında tutum ve davranış ölçümlerini bir arada kullanmak, bağlılığın tahmin edilebilir gücünü büyük oranda arttırmaktadır.

Karma yaklaşım bağlılık segmentlerinin tanımlanmasına ve bu segmentlere yönelik pazarlama stratejilerinin ortaya konmasına yardımcı olabilir. Müşterileri bağlılık özelliklerine göre segmentlere ayırmak yöneticilere her bir segment için bağlılık oluşturma stratejilerini kişiselleştirmede önemli ipuçları sağlamaktadır.

Bütünleşik marka bağlılığı kavramsallaştırmasına göre marka bağlılığı tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal unsurlarına dayalı tekrarlı bir satın alma davranışı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda marka bağlılığının zengin dinamiklerini elde etmek için tutumun tüm üç unsurunu bünyesinde barındıran bir yapının kapsamlı şekilde ölçülmesi gerekmektedir⁶⁸.

Bir grup araştırmacı tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal boyutlarının müşteri bağlılığının öncüllerini şekillendirdiğini ifade ederek tutumsal ve davranışsal ölçümleri birlikte değerlendirdikleri bağlılık çerçevesi önermiştir.

Marka sadakatinin ölçülmesi için kullanılan davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımın eleştirilen yönlerinin olması ve birbirlerine göre üstünlüklerinin bulunması bu iki yaklaşımın birlikte kullanılması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Marka sadakati ele alınırken markaya olan tutumun davranışsal kriterlerle birlikte ele alınması ihtiyacı pek çok araştırmacı tarafından belirtilmektedir.

⁶⁷ Şeyhmus Baloğlu, "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2002, s.47

⁶⁸ Quester Pascale, Ai Lin Lim, "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link", Journal of Product & Brand Management, 2003, s. 22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI

3.1. Tüketici ve tüketici davranışları kavramları

Pazarlamada, pazarı oluşturan tüketim birimi olarak “tüketici” terimi kullanılır. Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan birey, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Tüketici sözcüğü geniş bir kavram olduğundan, kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen vakıf ve dernek gibi kuruluşlar bu kavrama dâhil edilebilir⁶⁹.

Günlük hayatımızda tüketici ve müşteri sözcükleri iç içe geçmiş kavramlardır. Her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsalar da ikisi arasında fark vardır. Tüketici, satın almadan önce ihtiyacı hakkında bir fikri olup değerlendirme yapan, satın alan ve aldığı hizmet ya da ürün hakkında satış sonrası yorumlarda bulunan gerçek ya da tüzel kişiliklere verilen addır. Müşteri ise ürün ya da hizmeti tüketim niyetinin olup olmamasına bakmaksızın satın alan kişiye verilen addır.

Tüketici terimi ile nihai olarak satın aldığı ürün ve hizmetleri kullanan kişi tarif edilir. Müşteri kavramı ile birlikte kullanılmasına karşın aradaki farkı açıklayan bir örnek vermek gerekirse; bir marketten kendisi için değil de çocuklarının yemesi için bisküvi alan birinin sıfatı “müşteridir”; bisküviyi yiyecek çocuklar ise “tüketicidir”. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise tüketici kavramı, mal ve hizmetlerden faydalanan, satın alıp kullanan, tüketen kişilere denir⁷⁰.

Tüketiciler satın alma kararları ile işletmelerin karlılığını etkiler. Yöneticiler, işletmenin vizyonunu belirleyip yönlendiren kişiler oldukları için, tüketici davranışı neden ve nasıl gerçekleşir gibi sorulara yanıt aramışlardır. Günümüzde yöneticiler, tüketici davranışlarını anlamının gerekliliği ve tüketici davranışları analiz edildikten sonra pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda düşünersek tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç duymasından başlar ve ihtiyaç hissettiği ürün/hizmeti karşılamak için satın alması, tüketiminden sonra da sağladığı faydayı değerlendirmesi şeklinde geçen süreyi kapsar.

İnsan davranışında duygu, düşünce ve eylemler yer almaktadır. İnsan davranışı da temel olarak tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Bu yüzden tüketicinin

⁶⁹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul,2009,s.65

⁷⁰http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320528, (Erişim Tarihi: 10.09.2018)

pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek doğru olacaktır. Bu bilgilerden yola çıkarak tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri satın alma ve onların kullanımı ile ilgili kararları ve bunlarla ilgili eylemlerini ifade eder.

Pazarlama biliminin alt disiplinlerinden olan tüketici davranışları, bireylerin sunulan ürün/hizmetleri elde etme, tüketme ve tüketiminden sonra yürüttükleri zihinsel ve sosyal faaliyetleri de kapsayan eylemler bütünüdür⁷¹. Diğer bir tanıma göre ise tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir⁷².

Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı özellikler analiz edilerek hareket edilmelidir. Bu özellikler birçok araştırmacı tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- GÜdülenmiş bir davranıştır,
- Dinamik bir süreçtir,
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Karmaşık yapıdadır ve zaman farklılıkları mevcuttur,
- Farklı roller ile ilgilenir,
- Çevre faktörlerinden etkilenir,
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

3.2. Tüketici karar verme aşamaları

Tüketici karar verme süreci, tüketici davranışlarını anlamada odak noktadır. Bazen bu süreçteki adımlardan herhangi birinin etkisi ile satın alma işleminden vazgeçilmesi söz konusudur.

Çabuk ve Yağcı, tüketici karar verme aşamalarını beş gruba ayırmıştır: Bu aşamalardan ilki olan tanıma aşaması, tüketicilerin ihtiyaçlarının fark edebilme aşamasıdır. İkinci aşama bilgi toplama aşamasıdır, dâhili ve harici arama yapılarak toplanır. Üçüncü aşama ise seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler topladıkları bilgilerden seçenekler oluştururlar ve bunları değerlendirirler. Dördüncü aşama satın alma aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler değerlendirmiş oldukları seçenekler neticesinde satın alma ya da almama kararı alırlar. Beşinci ve son aşama olan satın alma sonrası aşamada ise tüketiciler satın aldıkları ürünlerle

⁷¹ Serap Çabuk, İ.Mehmet Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul,2003,s.75

⁷² İzzet Bozkurt, İletişim Odaklı Pazarlama, Yayıncılık Matbaası, İstanbul,2004,s.41

ilgili bir kaniya varirlar ve bu kanı neticesinde tekrar aynı ürünü satın alma veya almama ve başkasına tavsiyede bulunma gibi eylemlerde bulunurlar⁷³.

3.2.1. Tanıma

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın insanda duygusal bir gerilim oluşturması ile başlar⁷⁴. Bu ihtiyaç, tüketicinin kendisinde oluşabildiği gibi dış çevreden kaynaklı da olabilmektedir⁷⁵. Tüketiciler içsel veya dışsal bir dürtü ile karşılaştıklarında harekete geçerler. Örneğin; biyolojik bir ihtiyaç belirmesi veya karşılaşılan bir reklam gibi dış etkiler ile oluşabilir. İhtiyaç doğması ile birlikte bunun nasıl giderileceği sorgulanır ve bunu tatmin etme ile ilgili bir süreç başlar.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmaları çeşitli sebeplerden kaynaklanabilir⁷⁶. Bu sebepler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Tüketicinin kullanmakta olduğu ürününün işlevini doğru biçimde yerine getirememesi halinde,
- Sıklıkla kullanılan bir ürünün eksilmesi veya bitmesi halinde,
- Sahip olunan ürüne kıyasla kullanım özellikleri bakımından daha üstün özelliklere sahip bir ürünün ortaya çıkması halinde,
- Diğer çevresel faktörler.

3.2.2. Bilgi toplama

Bu aşamada tüketici, farkına vardığı ihtiyacı için bilgi toplar ve seçenekler belirler. Örneğin, bir kişi kıyafete ihtiyaç duyar ve farklı kaynaklardan seçenekler hakkında bilgi edinme arayışına girer. Bilgi edinmenin iki türlü arama sonucu oluşacağını söyleyen Çabuk ve Yağcı, bunları içeriklerine göre açıklamıştır⁷⁷.

Dahili Arama: Bireyin belleğinde yer edinen birtakım eski bilgilerin hatırlanmasıdır.

Harici Arama: Bireyin dış çevre yolu ile bilgi edinmesidir. Dış çevreden bilgi edinme iki türlüdür:

⁷³Serap Çabuk, İ.Mehmet Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul,2003,s.65

⁷⁴ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi Yayınları. İstanbul,2009,s.57

⁷⁵ Cemal Yükselen, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara,1989,s.48

⁷⁶ Serap Çabuk,İ.Mehmet Yağcı.,Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi,İstanbul,2003,s.68

⁷⁷ Serap Çabuk, İ.Mehmet Yağcı Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul,2003,s.70

- **Pazarlama Kontrolünde Olan Kaynaklar:** Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde tanıtım ve reklam yolu ile edinilen bilgilerdir.
- **Pazarlama Kontrolünde Olmayan Kaynaklar:** Reklam veya tanıtım yolu ile değil de toplumdan çeşitli yollarla edinilen bilgilerdir.

3.2.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünlerle ilgili lüzumlu bilgileri topladıktan sonra, sorun çözecek seçenekleri değerlendirme aşamasına geçer. Seçeneklerin değerlendirilmesinde yapılacak olan, karar kriterlerinin oluşturulmasıdır. Bu kriterler, genelde, ihtiyaç duyulan ürün özellikleri ile alakalıdır. Ürün özellikleri maksimum ve minimum eşik aralığında tüketicinin gözünde belirir ve bu aralık ürünün tercihini olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinin göstergesi olur. Firmalar tüketicilerin kendileri için en iyiyi seçmesine yardımcı olma amacıyla, iki farklı özellik kriteri belirleyerek bir algı yaratırlar⁷⁸. Bu özellikler:

- **Öznel Özellikler:** Ürünün imajı, marka algısı gibi nesnel olmayan özellikleridir.
- **Nesnel Özellikler:** Ürünün malzemesi, rengi ve ambalaj yüzeyi gibi özellikleridir.

3.2.4. Satın alma

Alternatif seçenekleri belirleyen tüketici, bu seçenekler arasından ihtiyacını en iyi şekilde tatmin edebileceğini seçer. Bu sürecin devamında da ürünü gerçekten satın alıp almayacağı kararını verir. Tüketicinin son kararını vermede etkili olan faktörler şunlardır⁷⁹:

- **Ürünün Bulunması:** Satın almanın gerçekleşebilmesi için, satın alınacak ürünün stoklarda bulunması gerekir. Ayrıca bir hizmet ihtiyacında da hizmeti sağlayan görevlilerin olması gerekir.
- **Satıcı Seçimi:** Ürünün hangi satıcıdan alınacağını karara bağlanması.
- **Satış Şartları:** Satın almanın hangi ödeme türü ile ne şekilde yapılacağı tüketicinin kararını etkiler. Örneğin; peşin ödeme ile taksit seçeneklerinin birbirinden ayrı fiyatlandırılması gibi. Bunun dışında ürünün teslim koşulları da satış işleminde tesiri olan kriterlerdendir.

⁷⁸ Serap Çabuk, İ.Mehmet Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul, 2003, s.49

⁷⁹ Serap Çabuk, İ.Mehmet Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul, 2003, s.50

3.2.5. Satın alma sonrası davranış

Satın alma sonrasında tüketiciler ürünlerle ilgili genel bir fikri edinmiş olurlar ve ürün hakkında satın alma öncesi beklentisini ne düzeyde gerçekleştirdiğine bağlı olarak değerlendirilmede bulunurlar. Bir bakıma tüketiciler ürünün mevcut performansını beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirir. Satın alma öncesinde alternatiflerin belirlenip değerlendirilmesinde rol oynayan kriterler bu aşamada da geçerli olmaktadır. Tüketicilerin üründen elde etmiş olduğu tatmin düzeyi, o ürünü tekrar satın alıp almayacağını ve diğer potansiyel tüketicilerle girdiği iletişim esnasında ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz eleştirileri de belirlemektedir.

3.3. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, hangi faktörlerin tüketicileri nasıl ve ne şekilde etkilediği yanıtlanması gereken önemli bir husustur. Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirirken birçok etmeni göz önünde bulundurarak hareket ettiği için, tüketici davranışlarını her yönüyle en iyi ifade edecek bir modelden bahsetmek zor bir olasılıktır. Ancak oluşturulan modellerin ortak özelliği, tüketicilerin birtakım faktörlerden etkilendiğinin kabul edilmesidir. Bu kabulün nedenleri⁸⁰:

- Tüketicinin satın alma davranışı, insanı etkileyen tüm faktörlerle ortak biçimde etkilenir.
- Tüketici davranışı bir süreç olarak görülür. Çünkü bu davranış aniden ortaya çıkarak kendini göstermez, bir sürecin devamı niteliğindedir ve bu süreçte her hâlükârda bazı faktörlerden etkilenecektir.
- İnsanlar çevreyle uyumlu bir biçimde yaşamlarını devam ettirebilmek için, çevre faktörlerine bağlı ihtiyaçlarını satın alacaklardır. Çevredeki tüm değişiklikler, insanın uyumuna da yansıtacağından, satın alma davranışı da etkilenmiş olacaktır.
- Tüketicilerin satın alma amacı her zaman toplumunki ile aynı olmamaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin amaçlarını kısıtlayan etmenler onun satın almasını da etkileyecektir.

Davranış bilimleri çerçevesinde pazarlamacılar karar alırken, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Tüketicilerin satın almalarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; kişisel, psikolojik,

⁸⁰ A.Hamdi İslamoğlu, Ümit Alnıaçık, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayıncılık, İstanbul,2009,s.37

kültürel ve sosyal faktörler olmak üzere dörde ayrılır. Bunlardan ilki olan kişisel faktörler, cinsiyet, yaş ve aile yaşam dönemi ve kişilik ve yaşam tarzı olmak üzere üç alt faktöre ayrılır. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerden ikincisi olan psikolojik faktörler de algı, güdü, öğrenme, değerler inançlar ve tavırlar olmak üzere dört alt faktöre ayrılmaktadır. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerden üçüncüsü olan kültürel faktörler de kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç alt faktöre ayrılmaktadır. Tüketici satın alma kararını etkileyen dördüncü ve son faktör olan sosyal faktörler de referans grupları, düşünce liderleri ve aile olmak üzere üç alt faktöre ayrılmaktadır.

3.3.1. Kişisel faktörler

Tüketici kararına etki eden faktörleri demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayırabiliriz. Yaş ve yaşam döngüsü, medeni hal, meslek, ekonomik durum, eğitim durumu, kişilik, yaşam tarzı ve benliği gibi özellikler tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin örneklerdir. Tüketicinin karar verirken karşılaştığı şartlar ve durumlar da durumsal faktörlere örnektir⁸¹.

Yaş ve Aile Yaşam Döngüsü: Satın alma kararı üzerinde etkili olan ve pazarlama yöneticilerinin dikkatle üzerinde durduğu yaş, pazar bölümlendirme kriterlerinden biri olarak da kullanılmaktadır. Özellikle, gıda tüketiminde etkin rolü olan yaş ve vücut yapısı, en önemli biyolojik unsurlar arasında sayılmaktadır. Ayrıca aile, yaşam dönemi de tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. İnsanların gençken sahip olduğu tüketim alışkanlıkları ile olgunlaşma dönemi ve yaşlılık dönemlerindeki davranışları değişerek birbirinden farklılıklar göstermektedir⁸².

Cinsiyet: Tüketim davranışları cinsiyete bağlı ihtiyaçlardan dolayı da farklılık gösterir.

Kişilik ve Yaşam Tarzı: Kişilik, bireyin çevresindekilere ve karşılaştığı olaylara tutarlı ve benzersiz tepkiler göstermesine neden olan özelliklerdir. Diğer bir tanıma göre ise, bireyin çevresine yansıttığı tanımlanmış psikolojik özelliklerin tümüdür⁸³. Kişilik, bireye has özellikler olduğundan, satın alma davranışı kişilik kriterine bağlı olarak etkilenmektedir. Yaşam tarzı ise kişinin fikir yapısına, kırsal veya kentsel yerde

⁸¹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul,2009,s.54

⁸² Serap Çabuk, İ.Mehmet, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul,2003,s.86

⁸³ Eda Yılmaz, Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2010, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ikamet etmesine ve zamanının kısıtlarına bağılı olarak tanımlanır. Yaşam tarzı da satın almaya etki eden özelliklerden biridir.

Gelir: Tüketicilerin pazarı oluşturabilmeleri için, ihtiyaçları ve istekleri dışında harcayacak paralarının da olması gerekir. Gelir, bu temel faktörlerden biridir ayrıca bunları giderme yolu olan, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ancak, tüketici davranışını açıklamada tek başına yeterli değildir. Aynı gelir düzeyindeki bireyler arasındaki davranışsal açıdan önemli farklılıklar görülebilir. Örneğin; eğitim, meslek, yaş gibi demografik faktörler gelirin harcama şeklini değiştirebilir.

Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu kısıtlayıcı ile açıklanabilir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satın alımına kadar uzanan biçimde satın almayı etkiler. Mercedes marka otomobil almayı isterken yetersiz geliri yüzünden daha düşük fiyatlı Ford marka arabada karar kılabilir.

Demografik faktörlerin dışında durumsal faktörler de kişinin satın alma kararında önemli etkenlerdir. Tüketiciler, içinde bulunduğu durumda ani bir değişiklik sonucu veya ani bir ihtiyaç sonucu satın alma ya da almama kararını verirler. Örneğin, uzak şehirde yakını hasta olan birinin o anda uçak bileti alıp gitmek zorunda olması gibi⁸⁴.

3.3.2. Psikolojik faktörler

Algı: Algılama, bilinen en yaygın anlamıyla, kişilerin iç ve dış hadiselerden haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Diğer bir deyişle algılama, hislerin ifadesi ve uyarıların anlamaya çalışılmasıdır. Bireyin, hislerinden anlam çıkarabilmesi için dış uyarıları anlaması, organizmesini sağlaması ve yorumlaması gerekir. Algılama sadece fizyolojik bir olay olarak düşünülmesine karşın, yapılan araştırmalara göre tam tersi durum söz konusudur. Şayet algılama fizyolojik etkenlerin oluşturduğu bir süreç olsaydı, değişik ekonomik ve sosyal özelliğe sahip olan tüketicilerin aynı şeyi eşit şekilde algılaması gerekirdi.

⁸⁴ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul,2009,s.24

Tüketici davranışlarını açıklamada önemli rol oynayan algılar, pazarlamacıların üzerinde durduğu konuların başında yer alır. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak görsel etkilerin, tanıtım sözlerinin, ambalaj yüzeyinin, kullanılan renk, tat ve müzik gibi unsurların tüketicilerin algılama sürecinde belirleyici özelliği vardır. Algılamada seçicilik kavramı üzerine yoğunlaşan Çabuk ve Yağcı, tüketicilerin dış ve iç uyarıları algılayış biçimine göre üç aşamalı bir süreç olarak algı kavramını ifade etmektedir. Seçici algılama, seçici çarpıtma yoluyla algılama ve seçici tutma yoluyla algılama.

Güdü: Kelime anlamı etki altına alma, harekete geçirme, teşvik etme vb. olan güdü, en genel anlamıyla insanların belirli bir amaca ulaşması için davranışa geçmesi durumudur.

Güdülenme kavramı ihtiyaçların şiddetine göre şekil göstereceğini belirten Durmaz, Çabuk ve diğerleri bu durumu, Maslow'un 1947'de ortaya koyduğu "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" ile açıklamışlardır. Buna göre, basamağın ilk sırasında yer alan fizyolojik ihtiyaçlar, insanın olmazsa olmazı olan yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçları ifade eder. Örneğin, sıcak bir yaz gününde susuzluk çeken birinin bu fizyolojik ihtiyacını karşılaması için acil bir şekilde su satın alma girişiminde bulunması. Basamağın ikinci sırasında yer alan güvenlik ihtiyacı, can ve iş güvenliği, tehlikelerden korunma gibi ihtiyaçları tanımlar. Örneğin araba sürerken minimum riskle seyahat etmek için hava yastığı olan bir arabanın satın alınması. Basamağın üçüncü sırasında yer alan sosyal ihtiyaçlar kapsamında, kişinin sevgi, aile, dostluk, bir gruba üye olma, kabul edilme gibi ihtiyaçlarını tanımlar. Örneğin, bir hemşeri derneğine üye olmak gibi. Basamağın dördüncü sırasında yer alan saygınlık ihtiyacı, kendine saygı, prestij sahibi olma, kendine güven duyma gibi unsurları ifade eder. Lüks bir otomobil satın alma isteği örnek olarak gösterilebilir. Basamağın beşinci ve son basamağında yer alan kendini gerçekleştirme basamağında ise, kişi kendisini tatmin edecek maksimum faaliyetleri ifade eder. Örneğin, uluslararası bir şarkıcı olmak, ülke başbakanı olmak gibi.

Öğrenme: Öğrenme, tecrübelerin sebep olduğu bir davranış şeklidir. Öğrenme kavramından bahsedebilmek için tekrarlanan bir durumun söz konusu olması gerek; birkaç defa izlenen reklamın ardından tüketicinin belleğinde yer etmesi gibi. Öğrenme kavramını Çabuk ve Yağcı, bilgi edinme ve tecrübe yoluyla insanın davranışlarında değişikliğe sebep olan durum olarak değerlendirir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin yeri büyüktür. Bu süreci kazanılan deneyimler belirler. İnsan beyninin kapalı bir kutuya benzeten Mucuk, belirli davranış ve tutumların bu kutucuğa girmesiyle davranış şekillerinin ortaya çıkacağını söyler.

Değerler, İnançlar ve Tavırlar: Değerler, şahsi veya sosyal açıdan belli bir davranış stiline diğer bir davranış stiline tercih edilmesini sağlayan kalıcı inanışlardır. Benzer değerleri olan insanların tüketim tarzları da benzerlik gösterir. Örneğin yerli malı araba kullanmak gibi⁸⁵.

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Diğer bir tanıma göre ise kişinin yaşamına ilişkin doğru olarak kabul ettiği düzenli bilgi toplamıdır. Tüketiciler, belli ürünler hakkında doğru olarak kabul ettiği bilgileri toplarlar ve bu doğrultuda kendilerinde marka imajı yaratırlar. Mesela, Gucci takım elbise şıktır veya Mercedes güvenli ve konforlu araç üretir.

Tavırlar: Tutumlar, insanın farklı nesnelere ya da verilere yönelme eğilimine sebep olan ve uzun vadede yerleşen olumlu ve olumsuz yargıları, hisleri veya fiilleri içerir. Diğer bir deyişle kişinin nesnel olaylar karşısında düşünce, duygu ve davranışlarını belirleme stildir.

3.3.3. Kültürel faktörler

Satın alma kararı üzerinde etkisi olan kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayrılır.

Kültür: Tüketici davranışlarına yön veren en önemli etmenlerden olan kültür, bir neslin sonraki nesillere aktardığı dil, gelenek, folklor gibi parçalardan oluşan değerler, kurallar ve tavırlar bütünü olarak tanımlanır. Başka bir deyişle kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür⁸⁶.

Tüketicilerin bir ürünü satın almasına yönelik tavırlarında kültürün etkisi vardır. Bireyler satın alma kararlarında sahip olduğu ya da içinde yaşadığı kültürel değerlerden etkilenirler. Kültürel unsurları tüketici davranışları bağlamında değerlendiren Yılmaz, bu unsurların her toplum için farklılık göstermesi, pazarlama stratejilerinde de farklılaşmaya gidilmesini gerektirmektedir. Örneğin, farklı etnik unsurları ve farklı milletleri barındıran Avrupa kıtası, ekonomik birlik olsa da kültürel bölünmeler, çoklu pazarların varlığını devam ettirmektedir.

⁸⁵ Serap Çabuk, İ.Mehmet Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul,2003,s.35

⁸⁶ Furkan Müderrisoğlu, Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma, T.C.Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2009,(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

Alt Kültür: Alt kültür, ana kültürün temel özelliklerinden fazla farklılık göstermeyen, yörelere ve bölgelere göre kısmi farklılıkları ve çeşitlilikleri barındıran yaşam tarzı olarak tanımlanabilir. Sınıf farklılıkları ve etnik farklılıkların yoğun olarak bulunduğu ülkelerde alt kültürden bahsetmek doğru olacaktır⁸⁷. Ana kültürün unsurlarının yanında kendi grup kültür unsurlarını da paylaşan grubu alt kültür olarak tanımlayan Çabuk ve Yağcı'ya göre, bu kültürler aşağıdaki bazı özelliklere bağlı olarak ortaya çıkarlar:

- Demografik özellikler,
- Coğrafi bölgeler,
- Siyasi düşünceler,
- Dini inançlar,
- Ulusal ve etnik kökenler.

Bireylerin alt kültürlerini oluşturan etkenler, önemli pazar bölümleri yaratabilirler. Bu yüzden pazarlamacılar alt kültür unsurlarını doğru algılayıp, pazarlama karmasını buna göre geliştirmelidirler.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, aynı değerleri, ilgileri, hayat stilini ve davranış tarzını benimsemiş bir toplumun, nispi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilir⁸⁸. Toplum değişik biçimlerde sınıflandırılabilir ve sınıflandırma işlemi; gelir tipi, meslek, oturlan bölge gibi birçok faktör rol oynamaktadır.

Sosyal sınıfların tüketim biçimi de farklı olduğundan satın alınacak ürün ve hizmetler sosyal sınıflara göre hazırlanmalı ve pazarlama karması buna göre geliştirilmelidir.

3.3.4. Sosyal faktörler

Referans Danışma Grupları: Referans grupları, bireyin henüz gerçek üyesi olmadığı fakat üye olmak istediği, bunun için çeşitli çabalar sarf ettiği gruplardır⁸⁹. Diğer bir deyişle referans grupları, kişinin satın alma tutumunu direkt veya dolaylı

⁸⁷ Furkan Müderrisoğlu, Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

⁸⁸ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2009, s.56

⁸⁹ Müzeyyen Gönüllü, Grup ve Grup Yapısı, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2001, s.2

biçimde etkileyen insan topluluklarıdır⁹⁰. İnsanların genelde birden çok ilişkide olduğu referans grupları vardır.

Fikir Liderleri: Genel olarak diğer insanların düşüncelerini etkileyen kişilere fikir liderleri denir. Fikir liderleri genellikle bir konu hakkında ilk deneyimlere sahip olan kişilerdir; bir aracı ilk kullanan kişi gibi. Fikir liderleri ile ürünler arasında bir uzmanlık ilişkisi olması gerekir. Aksi takdirde fikir liderliğinden bahsetmek yersiz olacaktır.

Aile: Aile kavramı, dar anlamli aile ve geniş anlamli aile olmak üzere iki farklı kullanım şekli vardır. Anne, baba ve çocukların oluşturduğu yapılanmaya dar anlamli aile denir. Geniş anlamli aile ise, akrabaların tamamını içine alan kuruma denir⁹¹.



⁹⁰ Serap Çabuk, İ.Mehmet Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul,2003,s.58

⁹¹ Furkan Müderrisoğlu, Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2009, (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

Gerçekleştirilen araştırma kapsamın da öncelikli olarak literatür detaylı bir şekilde incelenmiş ve gerekli çıkarımlarda bulunularak konuların kavramsal çerçevesi ortaya konmuştur. Ardından ise cep telefonu marka bağlılığının tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkilerini irdeleyebilmek için anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması farklı demografik özelliklere sahip bireylere uygulanmaya çalışılmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip bireylerin seçilmesindeki en önemli sebep marka bağlılığı konusunu daha detaylı bir şekilde inceleme şansı yakalamaktır. Ayrıca tez çalışmasında marka bağlılığı konusunun cep telefonu markaları üzerinde yapılmasının sebebi ise bu konuda daha önce yapılmış olan hiçbir çalışmanın yapılmamış olmasıdır.

Gerçekleştirilen çalışmada öncelikli olarak alanında uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda anket formu son halini almıştır. Anket formu toplamda 265 kişiye uygulanmıştır ancak 250 kişi tarafından yanıtlanmış ve alınan cevaplar SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın temel amacı cep telefonu marka bağlılığının tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkilerinin incelenmesidir. Asıl amaç kapsamında konu detaylı bir şekilde incelenerek hazırlanan anket formu farklı demografik özelliklerdeki bireylere yönlendirilmiş ve çalışmanın yan amaçları oluşturulmuştur.

Araştırmanın yan amaçları ise cep telefonu marka bağlılığının hangi demografik özelliklere sahip bireylerde olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya koyduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Veri toplama yöntemi

Gerçekleştirilen çalışmada veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Anket değerlendirmesi yapılmadan önce konuya ilişkin yazın detaylı bir şekilde taranarak konunun asıl amacına uygun anket sorularının belirlenmesi sağlanmıştır.

Öncelikli olarak marka bağlılığı alanında uzman iki akademisyene danışılmıştır. Bu sayede anket soruları veri toplamaya hazır hale getirilmiştir. Ardından anket soruları form haline getirilerek bir kısmı katılımcılara elden dağıtılmış ve bir kısmının

ise konu ile alakalı çalışmalar gerçekleştiren kişiler tarafından katılımcılara dağıtılması sağlanmıştır. Cevap alınamayan ve değerlendirme dışı bırakılan toplamda 15 anket formu bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada toplam 265 kişiye anket formu ulaştırılmış ancak 250 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Katılımcılardan alınan cevaplar SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ili içerisinde yaşamını devam ettiren kişiler oluşturmaktadır. Katılımcılara yönlendirilmiş olan anket formu 3 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek amaçlı cinsiyet, yaş, meslek ve aylık net gelir soruları yönlendirilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların mobil telefon kullanma durumları, kullandıkları marka ve kullanma sıklıkları gibi belirleyici sorular yönlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise cep telefonu marka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlı sorular yönlendirilmiştir. Bu bölümde yer alan sorular 5'li likert ölçek yardımı ile cevaplanması talep edilmiştir. 5'li likert ölçeği kesinlikle etkisiz ile kesinlikle etkili arasında yanıtlar vermesine olanak sağlayan bir yöntemdir.

Likert ölçek 5'li, 7'li ve 9'lu şekilde uygulanabilen ve sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda ölçeğin güvenilirliğini arttırabilmek adına uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntem ile elde edilen veriler daha güvenilir ve daha detaylı çıkarımlarda bulunulabilmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada toplanan anket formlarında katılımcıların yanlış ve etki altında cevap vermelerini engellemek için isim ve soy isim belirtmemeleri istenmiştir. Bu sayede çalışmanın güvenilirliği arttırılmıştır.

4.3. Araştırmanın modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun biçimde verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesini ifade etmektedir⁹².

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında iki farklı modelin belirlendiğini söylemek mümkündür. Bu modellerden ilki tarama modelidir. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan birey, konu ya da nesne, kendi koşulları içinde, var olduğu şekliyle tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir değiştirme, etkileme

⁹² Dursun Kırbaş, F.Ekim Çevik, Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Araştırma Etiği, Nobel Kitabevi, Bursa,2017,s.48

abası gösterilmemektedir. nemli olan bilinmeye çalışılanı uygun biçimde gözleyip belirleyebilmektir.

Tarama modelli araştırmalarda olayın ya da bireyin doğrudan kendisinin incelenebileceği gibi, önceden tutulmuş çeşitli kayıtlar yani yazılı belgeler, istatistikler, resimler gibi birçok kaynağın detaylı bir şekilde incelenmesine dayalı bir araştırma dır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise nicel araştırma modellerinden olan anket araştırma modelinin uygulanmasına karar verilmiştir.

4.4. Hipotezler

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında önceden belirlenmiş olan bazı hipotezlerin doğruluğu kabul edilmeye çalışılacaktır. Bu belirlenen hipotezler ya kabul edilecek ya da reddedilecektir. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H_1 : Cinsiyet, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.
- H_2 : Yaş, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.
- H_3 : Meslek, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.
- H_4 : Gelir seviyesi, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.
- H_5 : Cep telefonu markası tüketicilerin prestijini olumlu yönde etkilemektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde gerçekleştirilen çalışma kapsamında bir önceki bölümde anlatılan yöntem ile gerçekleştirilmiş olan araştırmanın bulgularına yer verilecektir. Öncelikli olarak anket değerlendirme formunda yer alan demografik sorulara alınan cevapların dağılımlarına yer verilmiştir. Ardından anketin ikinci bölümünde yer alan soruların demografik bulgular ile karşılıklı kıyaslanmasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışma sorularına faktör analizi uygulanmış ve çalışmada yeterli sonuçlara ulaşılamayan sorular değiştirilmiştir. Son olarak çalışmamızda önceden belirlemiş olduğumuz hipotezleri test edebilmek için korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur.

5.1. Demografik bulgular

Öncelikli olarak gerçekleştirilen çalışmada katılımcılara yönlendirilmiş olan demografik sorulara alınmış olan cevapların dağılımları belirtilmiştir.

Gerçekleştirilen anket değerlendirmesi sonucunda katılımcılara yönlendirilmiş olan yaşınız nedir sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların en yüksek 43 yaşında ve en düşük ise 16 yaşında olduğu belirtilebilmektedir. Katılımcıların yaş ortalamasının ise 22 olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımının standart sapma oranı ise 3,88 olarak belirlenmiştir

Tablo 5.1. Demografik Bulgular

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Kadın	79	31,6
Erkek	171	68,4
MESLEK		
Serbest Meslek	4	1,6
Kamu Çalışanı	4	1,6
Özel Sektör	40	16
Öğrenci	202	80,8
AYLIK NET GELİR		
0-500 TL Arası	56	22,4
501-1.000 TL Arası	54	21,6
1.001-1.500 TL Arası	26	10,4
1.501-2.000 TL Arası	72	28,8
2.001 TL ve Üzeri	42	16,8

Gerçekleştirilen anket değerlendirmesi sonucunda katılımcılara yönlendirilmiş olan cinsiyetiniz nedir sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların %31,6'sı kadın ve %68,4'ünün ise erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen anket değerlendirmesi sonucunda katılımcılara yönlendirilmiş olan mesleğiniz nedir sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların %1,6'sı serbest meslek sahibi, %1,6'sı kamu çalışanı, %16'sı özel sektör çalışanı ve son olarak %80,8'inin ise öğrenci olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen anket değerlendirmesi sonucunda katılımcılara yönlendirilmiş olan aylık net geliriniz nedir sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların %22,4'ünün 0-500 TL arasında, %21,6'sının 501-1.000 TL arasında, %10,4'ünün 1.001-1.500 TL arasında, %28,8'inin 1.501-2.000 TL arasında ve son olarak %16,8'inin ise 2.000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda belirtilen tablolarda çalışmanın ikinci bölümünde katılımcılara yönlendirilmiş olan kontrol değişkenlerinin dağılımlarına yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların cep telefonu kullanıp kullanmama durumları, hangi marka telefon kullandıkları, cep telefonlarını nereden satın aldıkları, satın alırken markaya önem verip vermedikleri, tanıtımlara önem verip vermedikleri, ne sıklıkla cep telefonu değiştirdikleri ve bu zamana kadar kaç farklı cep telefonu markası kullandıkları gibi sorulara cevaplar aranmıştır. Bu bölümde katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre bazı çıkarımlarda bulunulmuştur.

Aşağıda tablo 5.2. kapsamında katılımcıların kaçının cep telefonu kullandığı ve kaçının kullanmadığı ile alakalı alınan cevapların dağılımlarına yer verilmiştir. Ayrıca demografik durumlara göre de cep telefonu kullanımı kıyaslanmıştır.

Tablo 5.2. Mobil Telefon Kullanıyor Musunuz?

Mobil Telefon Kullanıyor Musunuz?	Evet	Hayır
Kadın	79	0
Erkek	168	3
Serbest Meslek	3	1
Kamu Çalışanı	4	0
Özel Sektör	40	0
Öğrenci	200	2
0-500 TL Arası	56	0
501-1.000 TL Arası	54	0
1.001-1.500 TL Arası	24	2
1.501-2.000 TL Arası	71	1
2.001 TL ve Üzeri	42	0

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcıların 3'ü dışında geri kalan herkesin mobil telefon kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde bu derece yüksek oranların olması gayet doğal olarak karşılanmaktadır. Mobil telefon kullanmayan 3 kişinin de erkek olduğu tespit edilmiştir. Mobil telefon kullanmayanların 1'i serbest meslek sahibi ve 2'si ise öğrencidir. Ayrıca mobil telefon kullanmayan 2 kişinin aylık net geliri 1.001-1.500 TL arasında ve 1 kişinin ise aylık net geliri 1.501-2.000 TL arasına olduğu sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Aşağıda tablo 5.3. kapsamında katılımcıların cep telefonu satın almalarında marka bir tercih nedeni midir sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına yer verilmiştir. Ayrıca demografik durumlara göre marka bir tercih nedeni midir sorusu kıyaslanmıştır.

Tablo 5.3. Mobil Telefon Satın Alımlarınızda “Marka” Bir Tercih Sebebi Midir?

Mobil Telefon Satın Alımlarınızda “Marka” Bir Tercih Sebebi Midir?	Evet	Hayır
Kadın	65	14
Erkek	153	18
Serbest Meslek	4	0
Kamu Çalışanı	2	2
Özel Sektör	32	8
Öğrenci	180	22
0-500 TL Arası	44	12
501-1.000 TL Arası	52	2
1.001-1.500 TL Arası	24	2
1.501-2.000 TL Arası	62	10
2.001 TL ve Üzeri	36	6

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcılara yönlendirilmiş olan “Mobil Telefon Satın Alımlarınızda “Marka” Bir Tercih Sebebi Midir?” sorusuna 32 kişi dışında geniş

kalan toplamda 218 kişi evet tercih sebebidir yanıtını verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cep telefonu alırken marka tercih nedenim değildir diyen 32 kişinin 14'ü kadın, 18'i erkektir. Özellikle yukarıdaki tabloda en çok dikkat çeken bölüm ise cep telefonu alırken marka tercih sebebim değildir diyen 22 kişinin öğrenci olduğudur.

Cep telefonu seçimlerinde marka takıntısı olmayan öğrencilerin bu durumda ki en önemli nedenleri gelir seviyelerinin düşük olması ve sadece iletişim amaçlı telefonu kullanmak durumunda olduklarından kaynaklanmaktadır.

Aşağıda tablo 5.4. kapsamında cep telefonu kullanan toplamda 247 katılımcıya yönlendirilmiş olan şu an da kullandığınız cep telefonu markası nedir sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.4. Şu Anda Kullandığınız Cep Telefonu Markası Nedir?

Şu Anda Kullandığınız Cep Telefonu Markası Nedir?	Frekans	Yüzde
I Phone	114	45,6
Samsung	89	35,6
Lg	22	8,8
General Mobile	9	3,6
Lenovo	2	0,8
Casper	2	0,8
Mottorolla	2	0,8
HTC	2	0,8
Nokia	2	0,8
Huawei	4	1,6
Vestel	2	0,8

Yukarıdaki tablodan hareketle anket değerlendirmesine katılan katılımcıların neredeyse tamamına yakınının I Phone ve Samsung markalarını tercih ettikleri gözlemlenebilmektedir. Diğer markalarında kullanımı söz konusu ancak bu iki markayı tercih etme oranları oldukça yüksektir. I Phone ve Samsung markaları Dünya pazarının liderliğini paylaşmaktadırlar. Bu durum gerçekleştirilen anket değerlendirmesinde de açıkça ortaya konmuştur.

Aşağıda tablo 5.5. kapsamında cep telefonu markası günlük hayatta prestij nedeni midir sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.5. Cep Telefonu Markası Günlük Hayatta Prestij Nedeni Midir?

Cep Telefonu Markası Günlük Hayatta Prestij Nedeni Midir?	Evet	Hayır
Kadın	34	45
Erkek	76	95
Serbest Meslek	3	1
Kamu Çalışanı	2	2
Özel Sektör	16	24
Öğrenci	89	113
0-500 TL Arası	17	39
501-1.000 TL Arası	28	26
1.001-1.500 TL Arası	10	16
1.501-2.000 TL Arası	29	43
2.001 TL ve Üzeri	26	16

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcılara yönlendirilmiş olan “Cep Telefonu Markası Günlük Hayatta Prestij Nedeni Midir?” sorusuna toplamda 110 kişi evet prestij nedenidir cevabını verirken geri kalan 140 kişi ise hayır prestij nedeni değildir cevaplarını vermişlerdir. Ortalama bir sonucun çıktığı söylenebilmektedir. Birçok kişi cep telefonu markasını prestij nedeni olarak görebilirken birçok kişide bu durumun olumsuz olduğunu düşünmektedir.

Aşağıda tablo 5.6. kapsamında katılımcıların cep telefonlarını nereden satın aldıkları sorusuna verilen cevapların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.6. Cep Telefonunuzu Nereden Satın Aldınız?

Şu Anda Kullandığınız Cep Telefonu Markası Nedir?	Frekans	Yüzde
Hediye	41	16,4
İnternet	21	8,4
GSM Bayisi	105	42,0
İkinci El	26	10,4
Alışveriş Merkezi	57	22,8

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcılara yönlendirilmiş olan “Cep Telefonunuzu Nereden Satın Aldınız?” sorusuna 41 kişi hediye, 21 kişi internet, 105 kişi GSM bayisi, 26 kişi ikinci el ve son olarak 57 kişi ise alışveriş merkezi yanıtlarını vermişlerdir. En çok cep telefonu alımında GSM bayilerinin tercih edilmesinin nedeni ise faturaya ek kampanyalar ile alımı kolaylaştırıcı kampanyaları gösterilebilir.

Aşağıda tablo 5.7. kapsamında katılımcıların cep telefonu satın alırken hangi tanıtım yollarını tercih ettikleri sorusuna verilen cevapların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.7. Cep Telefonunuzu Satın Alırken Aşağıdaki Tanıtım Yollarından Hangisi Sizin İçin En Etkili Oldu?

Cep Telefonunuzu Satın Alırken Aşağıdaki Tanıtım Yollarından Hangisi Sizin İçin En Etkili Oldu?	Frekans	Yüzde
Reklamlar	87	34,8
Satış Görevlisinin Tavsiyesi	32	12,8
Arkadaş Tavsiyesi	95	38,0
İnternet Forumları	36	14,4

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcılara yönlendirilmiş olan “Cep Telefonunuzu Satın Alırken Aşağıdaki Tanıtım Yollarından Hangisi Sizin İçin En Etkili Oldu?” sorusuna 87 kişi reklamlar, 32 kişi satış görevlilerinin tavsiyesi, 95 kişi arkadaş tavsiyesi ve son olarak 36 kişi ise internet forumları yanıtlarını vermiştir. Buradan hareketle kişilerin cep telefonu marka tercihlerinde reklamların ve arkadaş tavsiyelerinin oldukça etkili olduğu ifade edilebilir.

Aşağıda tablo 5.8. kapsamında katılımcıların ne sıklıkla cep telefonu değiştirdikleri sorusuna verilen cevapların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.8. Ne Sıklıkla Telefon Değiştirirsiniz?

Ne Sıklıkla Telefon Değiştirirsiniz?	Frekans	Yüzde
0-6 Ay Arası	7	2,8
6-12 Ay Arası	36	14,4
12-18 Ay Arası	63	25,2
18-24 Ay Arası	65	26,0
24 Ay ve Üzeri	79	31,6

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcılara yönlendirilmiş olan “Ne Sıklıkla Telefon Değiştirirsiniz?” sorusuna 7 kişi 0-6 ay arası, 36 kişi 6-12 ay arası, 63 kişi 12-18 ay arası, 65 kişi 18-24 ay arası ve son olarak 79 kişi ise 24 ay ve üzeri yanıtlarını vermişlerdir. Kişiler genellikle telefonları arızalandığı zaman yenisi ile değiştirmeyi düşünmektedirler. Ancak bazı durumlarda gelir seviyesi ve prestij nedeni gibi düşünceler bu durumu daha sık telefon değiştirmeye itebilmektedir.

Aşağıda tablo 5.9. kapsamında katılımcıların cep telefonlarını daha önce değiştirip değiştirmedikleri sorusuna verilen cevapların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.9. Cep Telefonunuzun Markasını Daha Önce Değiştirdiniz mi?

Cep Telefonunuzun Markasını Daha Önce Değiştirdiniz Mi?	Evet	Hayır
Kadın	57	22
Erkek	119	52
Serbest Meslek	3	1
Kamu Çalışanı	2	2
Özel Sektör	30	10
Öğrenci	141	61
0-500 TL Arası	43	13
501-1.000 TL Arası	41	13
1.001-1.500 TL Arası	16	10
1.501-2.000 TL Arası	52	20
2.001 TL ve Üzeri	24	18

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcılara yönlendirilmiş olan “Cep Telefonunuzun Markasını Daha Önce Değiştirdiniz Mi?” sorusuna toplamda 176 kişi evet yanıtını verirken 74 kişi ise hayır cevaplarını vermiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla cep telefonu değiştirdiği söylenebilmektedir. Gelir seviyesi ve iş durumu olarak incelendiğinde bu durumun çok fazla farklılık yaratmadığı açıktır.

Aşağıda tablo 5.10. kapsamında katılımcıların kaç farklı cep telefonu markası kullandığı sorusuna verilen cevapların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.10. Kaç Farklı Cep Telefonu Markası Kullandınız?

Kaç Farklı Cep Telefonu Markası Kullandınız?	Frekans	Yüzde
1 Marka	77	30,8
2 Marka	93	37,2
3 Marka	47	18,8
4 Marka	22	8,8
5 Marka	11	4,4
6 Marka ve Üzeri	0	0

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcılara yönlendirilmiş olan “Kaç Farklı Cep Telefonu Markası Kullandınız?” sorusuna 77 kişi 1 marka, 93 kişi 2 marka, 47 kişi 3 marka, 22 kişi 4 marka, 11 kişi 5 marka cevaplarını vermişlerdir. Anketten elde edilen veriler doğrultusunda hiçbir katılımcının 6 marka ve üzerinde marka kullanmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 2 markadan fazla telefon kullanmayı çok fazla tercih etmedikleri gözlemlenmektedir. Bunun nedeni ise Dünya cep telefonu piyasasına yön veren iki markayı tercih etmek istemelerinden kaynaklıdır.

Aşağıda tablo 5.11. kapsamında katılımcılara yönlendirilen “Tercih Ettiğiniz Mobil Telefon Markasının Farklı Alanlarda Ürünleri Pazarda Mevcutsa Bu Markanın Ürünlerini De Kullanır Mısınız?” sorusuna verilen cevapların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.11. Tercih Ettiğiniz Mobil Telefon Markasının Farklı Alanlarda Ürünleri Pazarda Mevcutsa Bu Markanın Ürünlerini De Kullanır Mısınız?

Tercih Ettiğiniz Mobil Telefon Markasının Farklı Alanlarda Ürünleri Pazarda Mevcutsa Bu Markanın Ürünlerini De Kullanır Mısınız?	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Kullanırım	33	13,2
Kullanırım	123	49,2
Fikrim Yok	61	24,4
Kullanmam	16	6,4
Kesinlikle Kullanmam	17	6,8

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcılara yönlendirilmiş olan “Tercih Ettiğiniz Mobil Telefon Markasının Farklı Alanlarda Ürünleri Pazarda Mevcutsa Bu Markanın Ürünlerini De Kullanır Mısınız?” sorusuna 33 kişi kesinlikle kullanırım, 123 kişi kullanırım, 61 kişi fikrim yok, 16 kişi kullanmam ve son olarak 17 kişi ise kesinlikle kullanmam yanıtlarını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kişiler kulanmış oldukları cep telefonlarından memnun olduklarında markaya karşı bir hassasiyet duymaktadırlar. Bu durum kişilerin markanın iyi olduğu ve diğer ürünlerde de iyi olabileceği düşüncesine itmektedir. Bu sebeple kişiler cep telefonu markalarına karşı kendilerini bağlı hissetmektedirler.

5.2. Faktör analizleri

Faktör analizi çoğu kez araştırmalarda kullanılan çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle ifade edilebilip edilemeyeceğinin merak edildiği durumlarda kullanılmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanılan ölçme araçları, bir konunun farklı yönleriyle ilgili sorular barındırmaktadır. Faktör analizi uygulanabilmek için bazı ön şartların karşılanmış olmasını gerektirmektedir. Bunlar aşağıda faktör analizinin varsayımları olarak anlatılmıştır⁹³.

⁹³ Dursun Kırbas, F.Ekim Çevik, Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Araştırma Etiği, Nobel Kitabevi, Bursa, 2017,s.51

Tablo 5.12. Cep Telefonu Marka Tercih Ölçeği Faktör Analizi

No	Sorular	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
16	Cep telefonunun malzeme kalitesi	,700	4,09	1,23
17	Cep telefonu markasının satış sonrası hizmetleri	,706	3,96	1,12
18	Cep telefonunun teknik özellikleri	,588	4,27	0,97
19	Cep telefonu markasının piyasada kolay bulunurluğu	,669	4,14	1,01
21	Çevremdeki kişilerin tavsiyeleri	,514	3,97	0,91
22	Cep telefonu markasının prestiji	,733	3,90	0,99
23	SAR (Radyasyonun Özgül Soğurma Oranı) değerine göre	,541	3,50	1,29
24	Fiyatının uygun olması	,734	4,09	0,85
25	Cazip kampanyaların olması	,775	4,04	1,00
26	Tasarımının estetik olması	,565	4,40	0,79
27	Farklı renk alternatiflerinin olması	,629	3,83	1,11
28	Boyutlarının küçük olması	,600	3,42	1,19
29	Fotoğraf çekme özelliğinin olması	,518	4,54	0,82
30	Veri/Bilgi/Görüntü transfer özelliğinin olması (Bluetooth veya Kızılötesi)	,572	4,46	0,96
31	İnternet'e bağlanabilmesi	,673	4,62	0,70
33	Güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunması	,587	4,46	0,82
34	Garanti süresi ve koşullarının iyi olması	,618	4,54	0,79
35	Gösterişli ve dikkat çekici olması	,602	4,27	0,98

Faktör analizine göre cep telefonu tercih ölçeği 20 maddeli tek boyutlu bir yapı teşkil etmektedir. 20. Soru olan “Cep telefonu markalarının fiyatı/kampanyaları” sorusu ve 32. Soru olan “Radyo ve MP3 özelliğinin olması” soruları 0,5 değerinin altında kalmasından dolayı faktör analizi o soru çıkarılıp tekrarlanmıştır. Faktör yükleri 0,514 ile 0,775 arasında değişen 18 maddenin açıkladığı varyans oranı ise %70,2'dir.

İfadelerin ortalamasına bakıldığında, en düşük ortalama 3,50 ile “SAR (Radyasyonun Özgül Soğurma Oranı) değerine göre” ifadesine ait iken, en yüksek ortalama ise 4,62 ile “İnternet'e bağlanabilmesi” ifadesine aittir. Cep telefonu tercih nedenleri ölçeğinin genel ortalaması ise 3,91'dir. Buna göre, katılımcılar cep telefonu alırken birçok özelliğe yüksek oranda dikkat etmektedirler ve markaya ciddi derecede önem verdikleri anlamlarına gelmektedir.

Araştırmanın ölçeklerinden anlamlı, güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilebilmesi amacıyla ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri de yapılmıştır. Güvenilirlik

analizi açısından birçok yöntem olmasına rağmen ölçeklerin içsel tutarlılıklarını ortaya koyan alfa güvenilirlik ölçütü en sık kullanılan yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. 0 ile 1 arasında değerler alabilen alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği de artmaktadır. Cronbach alfa değeri 0,7'nin üzerinde olduğunda ise ölçeğin içsel tutarlılığının sağlandığı değerlendirilmektedir. Cep telefonu tercihi ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,89 olarak tespit edildiği için içsel tutarlılığının sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kişiler cep telefonlarını tercih ederken satın almadan önce mutlak suretle tüm özelliklere dikkat etmektedirler. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda en çok internet kullanımına önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bunun nedeni ise günümüzün artık internet teknolojisinde oldukça ileride olması ve günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmesidir. İnternet içinde bulunduğumuz çağa adını veren bir teknoloji. Çoğumuz için hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden şüphemiz yok. Türkiye'de İnternet kullanımı her geçen yıl kararlı bir biçimde artmaktadır.

Cep telefonu tercihlerinde katılımcıların özenle dikkat ettiği bir diğer husus ise fotoğraf çekebilme özelliğidir. Tüm cep telefonu markaları her geçen gün daha kaliteli fotoğraf çekebilme özelliklerini cep telefonlarına entegre ederek pazarın sonu olmayan bir şekilde ilerlemesine katkı sağlamaktadırlar. Sosyal ağların ve medyanın gelişmesi ile birlikte insanlar her anlarını kayıt altına almak ve birbirlerine iletmek istemektedirler. Bunun sonucunda kişiler cep telefonu markalarını seçerken fotoğraf çekme özelliğine özellikle dikkat etmektedirler.

Cep telefonlarının garantilerinin uzun olması ve geniş servis ağının bulunması da tüketicilerin cep telefonu markasını seçmesine önemli derecede etki etmektedir. Markanın önemi cep telefonu alırken tüketicileri en çok etkileyen özelliklerdendir.

SONUÇ

Mobil teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesi ile tüketiciler açısından çekiciliğini giderek artırması, son günlerde aynı doğrultuda ve kolektif bir şekilde gerçekleşmektedir. Cazibesi; tasarım, kullanılabilirlik, hayatı kolaylaştırması ve özendirici olmasından kaynaklanan akıllı telefonlar, özellikle teknolojiye bağımlı yaşayan gençler için vazgeçilmez ve hatta sahip olunması hayati öneme sahip olan cihazlar haline gelmiştir.

Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte, bilgi paylaşımı hızlanmış, birbirinden çok uzakta yaşayan kişiler arasında yaşanan anlık olaylar kolayca ve hızlı bir şekilde aktarımı kolaylaşmış ve bunun gibi sosyal ve toplumsal içerikli paylaşımlarla olumlu ya da olumsuz etkiler düzenlenmeye başlamıştır. Kısacası gençler arasındaki sosyal yaşam köklü değişikliklere uğramıştır. Bu köklü değişikliklerin olumlu yönlerinin olması yanında toplumsal açıdan olumsuz ya da hoş görülmeyecek yönlerinin de mevcut olması yeni tartışmalara zemin hazırlamıştır.

Akıllı telefon pazarında rekabet, özellikle marka ismini kullanan üreticilerin kendi sadık tüketicilerini oluşturmaya çalışmalarıyla oldukça zorlaşmaktadır. Özellikle akıllı telefon pazarındaki öncü iki firma olan Apple ve Samsung'un sadece akıllı telefon üretmeye yoğunlaşmamış firmalar olduğu görülmektedir. Ancak bu iki firma, akıllı telefonlarının piyasaya sürülmesinden önce oluşturdukları marka ismini kullanarak ve ek olarak yenilikçi ürünlerini bu marka isimleriyle bütünleştirerek tüketiciler üzerinde etkili olmuşlardır ve şimdiki pazar paylarına ulaşmışlardır. Örneğin; bilgisayar işletim sisteminin genellikle Windows tabanlı olarak kullanıldığı Türkiye'de, işletim sistemi tamamen farklı olan Apple'ın iPhone akıllı telefonunun çok fazla tercih edilmesi ilk etapta büyük bir çelişki olarak dikkat çekmektedir. Ancak Apple'ın akıllı telefon markasının, tüketicilerin kullanılabilirlikte karşılaşılabilecekleri güçlükleri aşabilecek kadar güçlü olduğunu da ortaya çıkarmaktadır.

Akıllı telefon üreticileri, öncelikli olarak yenilikçi reklam çabaları üzerine yoğunlaşmalıdır. Artık klasik yaklaşımlarla gerçekleştirilen reklam çabaları, yerini sosyal medya aracılığıyla pozitif sözlü reklam yaklaşımlarına bırakmıştır. Son yıllarda sosyal medya üzerinden iletişimin yaygınlaşması birçok üreticinin reklamlara bakış açısını da değiştirmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, gençlerin akıllı telefon satın alma eğilimlerinde reklamların etkisinin yüksek olması; akıllı telefon üreticileri için özellikle marka farkındalığı yaratan yaratıcı reklamların, rekabet üstünlüğü başarısı açısından ne derece önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle

akıllı telefon kullanan tüketicilerin, tekrar telefon satın almalarında akıllı telefon satın alma eğilimlerinin yüksek olması, yenilikçi ve farklı reklamların bu tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştığını göstermektedir. Reklam çabalarının yenilikçi ve farklı bir hal alması rekabetin zorlaşmasına neden olurken markanın da bir o kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Marka isminin, akıllı telefon satın alma tercihinde etkili olması nedeniyle akıllı telefon pazarında bulunan üreticiler marka üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır. Buna ek olarak, reklam çabaları artırılırken ve marka ismi güçlendirilirken, bunlara zemin oluşturan ürün özellikleri de farklılık yaratacak şekilde iyileştirilmelidir. Bu faktörlerden birinin bile göz ardı edilmesi, akıllı telefonlar için geliştirilen pazarlama stratejilerinin temelsiz olmasına neden olacaktır. Sonuç olarak; akıllı telefon üreticileri hedef müşterilerine yönelik farklılaştırılmış bir değer yaratarak marka imajlarını güçlendirici stratejilerden yararlandıkları sürece rekabet üstünlüğü başarısını sürdürülebilir kılacaklardır.

Mobil telefon pazarı bir yandan hızla büyürken diğer yandan yoğun bir rekabet ile karşılaşmaktadır. Karmaşık bir ürün olan mobil telefonlar eş zamanlı olarak çok sayıda ihtiyacı karşılamakta ve yalnızca bir iletişim aracından daha fazlasını ifade etmektedir. Özellikle genç tüketiciler ve onların istek, ihtiyaç ve arzuları hem mevcut markalar arasındaki rekabetin artmasında hem de pazarın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, genç tüketicilerin mobil telefon tercih kararlarını nasıl verdikleri hem akademik hem de endüstriyel bakış açısından ilgi ve merak konusudur.

Tüketiciler mobil telefonu öncelikli olarak internet, mp3 ve radyo dinleme, resim çekme ve kablosuz araçlar arasında bağlantı amacıyla kullanmakta ve buna bağlı olarak telefonlarını daha kullanışlı hale getiren unsurlara daha fazla önem vermektedirler. Üniversite öğrencileri için bir mobil telefonda fiziksel olmayan özellikler kapsamında ürün kalitesi, marka, model, fiyat ve garanti daha önemli gözükürken; fiziksel özellikler olarak estetik ve görünüm, pil ömrü, renkli ekran, ekran çözünürlüğü ve ekran büyüklüğü gibi özellikler daha önemli gözükmektedir.

Kişiler cep telefonlarını tercih ederken satın almadan önce mutlak suretle tüm özelliklere dikkat etmektedirler. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda en çok internet kullanımına önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bunun nedeni ise günümüzün artık internet teknolojisinde oldukça ileride olması ve günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmesidir. İnternet içinde bulunduğumuz çağa adını veren bir teknoloji. Çoğumuz için hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden şüphemiz

yok. Türkiye’de İnternet kullanımını her geçen yıl kararlı bir biçimde artmaktadır.

Cep telefonu tercihlerinde katılımcıların özenle dikkat ettiği bir diğer husus ise fotoğraf çekebilme özelliğidir. Tüm cep telefonu markaları her geçen gün daha kaliteli fotoğraf çekebilme özelliklerini cep telefonlarına entegre ederek pazarın sonu olmayan bir şekilde ilerlemesine katkı sağlamaktadırlar. Sosyal ağların ve medyanın gelişmesi ile birlikte insanlar her anlarını kayıt altına almak ve birbirlerine iletmek istemektedirler. Bunun sonucunda kişiler cep telefonu markalarını seçerken fotoğraf çekme özelliğine özellikle dikkat etmektedirler.

Cep telefonlarının garantilerinin uzun olması ve geniş servis ağının bulunması da tüketicilerin cep telefonu markasını seçmesine önemli derecede etki etmektedir. Markanın önemi cep telefonu alırken tüketicileri en çok etkileyen özelliklerdendir.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında çalışmaya başlamadan önce belirlenen hipotezler test edilmiştir. Hipotezler aşağıdaki gibidir;

- H₁: Cinsiyet, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.
- H₂: Yaş, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.
- H₃: Meslek, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.
- H₄: Gelir seviyesi, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.
- H₅: Cep telefonu markası tüketicilerin prestijini olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda cinsiyetin cep telefonu marka bağlılığına net bir şekilde etki etmediği belirlenmiştir. Bu açıdan H₁ hipotezi olan “Cinsiyet, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir” hipotezi red edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda yaşın cep telefonu marka bağlılığına net bir şekilde etki etmediği belirlenmiştir. Bu açıdan H₂ hipotezi olan “Yaş, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir” hipotezi red edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda mesleğin cep telefonu marka bağlılığına net bir şekilde etki etmediği belirlenmiştir. Bu açıdan H₃ hipotezi olan “Meslek, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir” hipotezi red edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda gelir seviyesinin cep telefonu marka bağlılığına net bir şekilde etki etmediği belirlenmiştir. Bu açıdan H_4 hipotezi olan “Gelir seviyesi, cep telefonu marka bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir” hipotezi red edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda cep telefonu markasının prestij nedeni olmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan H_5 hipotezi olan “Cep telefonu markası tüketicilerin prestijini olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi red edilmiştir.

Yukarıda belirtmiş olduğumuz gibi tüm hipotezler red edilmiştir. Buradan ortaya çıkan en önemli sonuç her türlü demografik özelliğe sahip bireylerin cep telefonu marka tercihlerinin önemli olduğudur. Tüm bireyler cep telefonu alırken markaya oldukça fazla önem vermektedirler.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AAKER A. David, Building Strong Brands, The Free Press, NY, USA,2009
- AAKER A.David, Marka Değeri Yönetimi, Çev., Ender Orhanlı, 1. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul,2009
- AAKER A.David, Brand Relevance-Making Competitors Irrelevant, 1. Edition, John Wiley and Sons, Inc, Jossey-Bass, CA, USA,2011
- AR A. Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Detay Yayıncılık, İstanbul,2004
- BOZKURT İzzet, İletişim Odaklı Pazarlama, Yaylacılık Matbaası, (1.Baskı). İstanbul,2004
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul, 1996
- ÇABUK Serap, YAĞCI İ.Mehmet, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, İstanbul,2003
- ERDİL T.Sabri ,UZUN Yeşim, Marka Olmak, 1.baskı., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul,2009
- GOPAL Raja, Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis, Nova Science Publishers Inc., New York, USA,2007
- İLGÜNER Muhterem, Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayın Yapım, İstanbul,2006
- İSLAMOĞLU A.Hamdi, ALNIAÇIK Ümit, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayıncılık, İstanbul,2009
- KAPFERER Jean Noël, The New Strategic Brand Management, 4th Edition, Kogan Page Limited, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, UK,2008
- KIRBAŞ Dursun, ÇEVİK F.Evrin, Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Araştırma Etiği, Nobel Kitabevi, Bursa,2017
- KOTLER Keller,Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskısı, (Çev.: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım,2000
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Kane, Marketing Management, Prentice Hall; 13. Edition, USA,2009
- KOTLER Philip, WALDEMAR Proertsch, B2B Brand Management, Springer Berlin, Germany,2006
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi Yayınları,2009

ODABAŞI Yavuz, GÜLFİDAN Barış, Tüketici Davranışı, 5. Baskı, Mediacat, İstanbul,2005

OKONKWO Uche, Luxury Fashion Branding-Trends, Tactics, Techniques, Palgrave Macmillan, NY, USA,2007

SWYSTUN Jeff, The Brand Glossary, Palgrave Macmillan, NY, USA,2007

TOSUN N.Babür, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul,2010

TRAVIS Darly, Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge, Prima Publishing, California, USA,2000

URAL Tülin, Markalamada Yol Haritası, Nobel Yayıncılık, Ankara,2009

YÜKSEL Ülkü, Yüksel Aslı, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayıncılık, İstanbul,2005

YÜKSELEN Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara,1989

MAKALELER

BACK K.Joon, PARKS C.Sara , “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 2003, s. 419-435

BALOĞLU Şeyhmus, “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; 2002, s.47-59

BAYRAKTAROĞLU Gül, “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt. 11, Sayı. 2, 2004,s.69-84

BEHARELL Brian, DENİSON J.Tim , “Involvement in A Routine Food Shopping Context”, British Food Journal, Vol. 97, No.4,1994, s.24-29

BENNETT Rebekah, CHARMİNE J.Hartel, MCCOLL Janet, Kennedy, “Experience As A Moderator Of Involvement and Satisfaction in Brand Loyalty in A Business-To-Business Setting”, Industrial Marketing Management, Vol. 34, No. 1, 2005,s. 97-107

BHATTACHARYA Cb,“Is Your Brand' s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 14,1997, s.421-435

BOWEN T.John, SHIANG L.Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No. 5, 2001,s. 213-217

BOWEN T.John, SHOEMAKER Stowe, "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 39, No. 1, 1998,s. 12-25

CAMBELL C.Margaret, Ronald C.Goodstein,"The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3,2001, s.439-449

CHAUDHURI Arjun, HOLBROOK B.Morris , "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001,s. 81–93

CONSUEGRA David, MARTÍN A.Molina, AGUEDA Esteban, "An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No. 7,2007, s. 459

DHOLAKIA M.Utpal, "An Investigation Of Some Determinants Of Brand Commitment", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997,s.381-387

DICK S.Alan, KUNAL Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2,1994, s. 99-113

FAZARINC Bojana, "The Internet Explosion", *Branding @ The Digital Age*, Editors: Herbert Meyers & Richard Gerstman, Palgrave, NY, USA,2001,s.7

GIDDENS Nancy, "Brand Loyalty", *Ag Decision Maker, Social Research*, Vol. 3 No.1,2010, s.43-58

GOLDSMITH E.Ronald, "Brand Engagement and Brand Loyalty", *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*, Editors: Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshretha, IGI Global, USA,2012,s.121

GOMMANS Marcel, KRISH S.Krishnan KATRIN B.Scheffold, "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 No.1,2001, s. 43-58

GÖNÜLLÜ Müzeyyen, *Grup ve Grup Yapısı, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,2001,s.2

GREEN David,"From Retailing to e-tailing", *Branding @ The Digital Age*, Editors: Herbert Meyers and Richard Gerstman, Palgrave, NY, USA,2001,s.23

IBANEZ Vanessa, APAOLAZA P.Hartmann, PILAR C.Zorrilla, "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs",*The Service Industries Journal*, Vol.26, No.6,2006, s.633–650

JACOBY Jacob, DAVIT B.Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No.1, 1973,s.1-9

KİM Kyung Hoon, KANK S.Kim, DONG Yul Kim, JONG Ho Kim, SUK Hou Kang, "Brand Equity in Hospital Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 61, 2008,s.75–82

KİM Moon Koo, MYEONG Cheol Park, DONG Heon Jeong, "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, Vol. 28, 2004,s.145–159

KNOX Simon, WALKER Davit, "Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 9,2004, s.111–128

LAU Geok, SOOK Han Lee , "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 1999,s.370

LAU M.Mei, MAN Tsun Chang, KA Leung Moon, WING Sun Liu, "The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol. 5, No.1,2006,s.1-13

LECKLERK France, JONH D.Litte , "Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 4,1996, s. 473

LIU Chung Tzer, YI Maggie Guo, CHIA Hui Le,"The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, 2011,s.71–79

MARANGOZ Mehmet,"Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*,2007,s.87-96.

MATZLER Kurt, SONJA Grabner Krauter, SONJA Bidmon, "The Value Brand Brust Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables", *Innovative Marketing*, Vol. 2, No. 2, 2006,s. 76-88

MCCONNELL J.Douglas, "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No.1,1968, s. 13-19

MELLENS Martin, MARNÍK Dekimpe, STEENKAMP J.Benedict, "A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economiie en Manageent*, Vol. 16, No. 4, 1996,s.507-533

NGUYEN D.Tho, NIGEL J.Barrett, KENNETH E.Miller, "Brand Loyalty in Emerging Markets",*MarketingIntelligence&Planning*, Vol.29, No.3,2011,s.222

OBGA Ike Elechi, ZHENZHEN Tan, "Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4, No. 2,2009, s.132-144

ODİN Yorick, ODİN Nathalie, PIERRE Valette Florence, “Conceptual and Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2,2001, s.75–84

OGBA Ike Elechi, ZHENZHEN Tan, “Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China”, Journal of Technology Management in China, Vol. 4, No. 2, 2009,s.132-144

OKUMUŞ Abdullah, TEMİZERLER Zehra,“Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl 17, Sayı. 54, 2006,s.46-61

OLİVER L.Richard, “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue,1999, s. 33-44

PALUMBO Fred, PAUL Herbig, “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, 2000,s.116-124

PETER Paul, MİCHAEL J.Ryan,“An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level”, Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 2, 1976,s.184-188

PURA Minna , “Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services”, Managing Service Quality, Vol. 15, No. 6, 2005,s. 509-538

QUESTER Pascale, Aİ Lin Lim, “Product Involvement Brand Loyalty: Is There A Link?”, Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.1,2003 s.22

SCHOENBACHLER D.Denise, GEOFFREY L.Gordon, TİMOTİHY W.Aurand,“Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership”, Journal of Product and Brand Management, Vol.13,No.7,2004, s.488-497

SIRDESHMUKH Deepak, JAGDİP Singh, BARYY Sabol, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, Journal of Marketing, Vol. 66,2002, s.15-37

STETY N.Jagdish, PARK C.Whan,“A Theory Of Multidimensional Brand Loyalty”, Advances in Consumer Research, Vol. 1,1974, s. 449-459

TAYLOR Steven, CELUCH A.Kevin, STEPHEN Goodwin, “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 4, 2004,s. 217-227

TEPECİ Mustafa, “Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.11, No.5, 1999,s. 223-229

THİELE Sharyn Rundle, “Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.12,2005, s.333–344

THIELE Sharyn Rundle, MARISA Maio Mackay, "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", Journal of Services Marketing, Vol.15,No.7, 2001,s. 529-541

WOOD Lisa,"Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, Vol. 38, No. 9, 2000,s.662-669

YANG Zhilin, PETERSON T.Robin,"Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Psychology & Marketing, Vol. 21, No.10, 2004,s.799–822

YEE Wong Foong, YAHYAH Sidek,"Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear", International Journal of Economics and Management, Vol. 2, No. 2, 2008,s. 221-236

ZEITHAML A.Valarie,"Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52,1988, s.2-22

ZİNELDİN Mosad,"The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, No. 7,2006, s.430–437

TEZLER

MÜDERRİSOĞLU Furkan, Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2009,(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

YILMAZ Eda, Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010,(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

İNTERNET KAYNAKLARI

Değirmenci, Numan (2008), "Marka Nedir?", <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=01&entry=entry080123-124920>. Erişim Tarihi: 02.09.2018

Tüketici terimi nedir ?

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320528, Erişim Tarihi: 10.09.2018

Akıllı Telefon Satışları

<https://webrazzi.com/2017/05/23/akilli-telefon-satislari-2017nin-ilk-ceyreginde-yuzde-9-artti/>, Erişim Tarihi: 19.10.2018



Ek 1. Anket Formu**Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Bağlılığının Satın Alma Kararlarındaki Etkisi
Üzerine Bir Araştırma**

Bu anket formu, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi Kemal Erkişi danışmanlığında yürütülen "Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Bağlılığının Satın Alma Kararlarındaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tez çalışması için akademik amaçlı olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın değeri ve doğru sonuçlara ulaşmadaki başarısı tamamen sizin katılımınıza ve vereceğiniz içten cevaplara bağlıdır. Değerlendirmede vereceğiniz doğru cevaplar, araştırmanın güvenilirliğinde önemli rol oynayacaktır.

Araştırmada anket sorularını dolduranın kimliği değil, verilen cevaplar önemlidir. Bu nedenle anket üzerine isminizi yazmayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve bilgiler gizli tutulacaktır.

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız: _____
3. Mesleğiniz () Serbest Meslek
 () Kamu Çalışanı
 () Özel Sektör
 () Öğrenci
4. Aylık Net Geliriniz () 0-500 TL Arası
 () 501-1.000 TL Arası
 () 1.001-1.500 TL Arası
 () 1.501-2.000 TL Arası
 () 2.001 TL ve Üzeri

MOBİL TELEFON KULLANMA DURUMU

5. Mobil Telefon Kullanıyor Musunuz?
 - () Evet
 - () Hayır
6. Mobil Telefon Satın Alımlarınızda “Marka” Bir Tercih Sebebi Midir?
 - () Evet
 - () Hayır
7. Şu Anda Kullandığımız Cep Telefonu Markası Nedir?
 - () Iphone
 - () Casper
 - () Vestel
 - () Samsung
 - () Mottorolla
 - () Lg
 - () Htc
 - () General Mobile
 - () Nokia
 - () Lenovo
 - () Huawei
8. Cep Telefonu Markası Günlük Hayatta Prestij Nedeni Midir?
 - () Evet
 - () Hayır
9. Cep Telefonunuzu Nereden Satın Aldınız?
 - () Hediye
 - () İnternet
 - () GSM Bayisinden
 - () İkinci El
 - () Alışveriş Merkezi
10. Cep Telefonunuzu Satın Alırken Aşağıdaki Tanıtım Yollarından Hangisi Sizin İçin En Etkili Oldu?
 - () Reklamlar
 - () Cep telefonu satan mağaza satış görevlilerinin tavsiyesi
 - () Arkadaş tavsiyesi
 - () İnternet Forumları
11. Ne Sıklıkla Telefon Değiştirirsiniz?
 - () 0-6 Ay
 - () 6-12 Ay
 - () 12-18 Ay
 - () 18-24 Ay
 - () 24 Ay ve Üzeri

12. Cep Telefonunuzun Markasını Daha Önce Değiştirdiniz Mi?

Evet

Hayır

13. Kaç Farklı Cep Telefonu Markası Kullandınız?

1 Marka

2 Marka

3 Marka

4 Marka

5 Marka

6 ve Üzeri Marka

14. Tercih Ettiğiniz Mobil Telefon Markasının Farklı Alanlarda Ürünleri Pazarda Mevcutsa Bu Markanın Ürünlerini De Kullanır Mısınız?

Kesinlikle Kullanırım

Kullanırım

Fikrim Yok

Kullanmam

Kesinlikle Kullanmam

CEP TELEFONU TERCİH ETKENLERİ

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz?		1) Kesinlikle Etkisiz				
		2) Etkisiz				
		3) Fikrim Yok				
		4) Etkili				
		5) Kesinlikle Etkili				
		16	Cep telefonunun malzeme kalitesi	1	2	3
17	Cep telefonu markasının satış sonrası hizmetleri	1	2	3	4	5
18	Cep telefonunun teknik özellikleri	1	2	3	4	5
19	Cep telefonu markasının piyasada kolay bulunurluğu	1	2	3	4	5
20	Cep telefonu markalarının fiyatı/kampanyaları	1	2	3	4	5
21	Çevremdeki kişilerin tavsiyeleri	1	2	3	4	5
22	Cep telefonu markasının prestiji	1	2	3	4	5
23	SAR (Radyasyonun Özgül Soğurma Oranı) değerine göre	1	2	3	4	5
24	Fiyatının uygun olması	1	2	3	4	5
25	Cazip kampanyaların olması	1	2	3	4	5
26	Tasarımının estetik olması	1	2	3	4	5
27	Farklı renk alternatiflerinin olması	1	2	3	4	5
28	Boyutlarının küçük olması	1	2	3	4	5
29	Fotoğraf çekme özelliğinin olması	1	2	3	4	5
30	Veri/Bilgi/Görüntü transfer özelliğinin olması (Bluetooth veya Kızılötesi)	1	2	3	4	5
31	İnternet'e bağlanabilmesi	1	2	3	4	5
32	Radyo ve MP3 özelliğinin olması	1	2	3	4	5
33	Güçlü ve güvenilir bir marka imajının bulunması	1	2	3	4	5
34	Garanti süresi ve koşullarının iyi olması	1	2	3	4	5
35	Gösterişli ve dikkat çekici olması	1	2	3	4	5