

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SATIN ALMA SONRASI MARKA FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

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

**Hazırlayan
Selahattin SÖYLEMEZ**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN**

İSTANBUL – 2019

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Selahattin SÖYLEMEZ
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 25.07.2019
- SAYFA SAYISI** : 92
- TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
- DİZİN TERİMLERİ** : Marka Farkındalığı, Tüketici Davranışı, Sosyal Medya
- TÜRKÇE ÖZET** : Sosyal medya kullanıcıları açısından satın alma sonrasında marka farkındalığı ve tüketici davranışı arasındaki ilişki istatiki olarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Selahattin SÖYLEMEZ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SATIN ALMA SONRASI MARKA FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Selahattin SÖYLEMEZ

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

İSTANBUL – 2019

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.

Selahattin SÖYLEMEZ

.../.../2019



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĐÜNE

Selahattin SÖYLEMEZ 'in “Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŐ

Üye

Doç. Dr. Süleyman Ahmet MENTEŐ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

.... / / 2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŐ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Markalar arasındaki rekabetin hızla arttığı günümüz koşullarında, işletmelerin ürün ve hizmetlerini markalaştırma açısından yaptıkları çalışmalar önem arz etmektedir. Bu sayede işletmeler, pazarda rekabet avantajı elde edebilmekte ve hayatta kalabilme şanslarını artırabilmektedirler. Marka çalışmalarında öne çıkan kavramlardan birisi ise marka farkındalığıdır.

Üzerinde durulması ve dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise tüketicilerin satın alma davranışıdır. Son dönemlerden internet ve buna bağlı olarak da sosyal medya kullanımının hızla arttığı düşünüldüğünde, tüketici satın alma davranışı üzerinde sosyal medyanın etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın temel amacı, satın alma sonrasında marka farkındalığı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin, sosyal medya kullanıcıları açısından incelenmesidir. Araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiş ve 400 sosyal medya kullanıcılarına anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler incelendiğinde satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Tüketici Davranışı, Sosyal Medya

ABSTRACT

In the rapidly developing marketing field, the importance of providing brand awareness, image and trust under the increasing competition conditions of brands, is increasing on daily basis. By branding their products, companies gain a competitive advantage in the markets and their chances of survival under increasing competition conditions increase. Brand awareness therefore has been gaining importance for the brand research.

Another issue that needs attention and attention is the buying behavior of consumers. Considering that the usage of internet and social media has increased rapidly in recent years, it is possible to say that social media is effective on consumer buying behavior.

The aim of this study; is to examine the social media dimension of the relationship of consumers after purchase by explaining the importance of brand awareness. The study has been done in Istanbul and a questionnaire was conducted on 400 social media user. When the data obtained from the survey were examined, he results indicated that there was a positive significant relationship between post-purchase brand awareness and social media user behavior after purchase.

Keywords: Brand Awareness, Consumer Behaviour, Social Media

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR LİSTESİ	V
TABLOLAR LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
EKLER LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI	2
1.1. Marka İle İlgili Temel Konular	2
1.1.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi	2
1.1.2. Markanın Önemi	3
1.1.3. Markalaşma	5
1.1.4. Marka Yönetimi	6
1.1.5. Marka Çeşitleri.....	7
1.2. Marka Farkındalığı	8
1.2.1. Marka Farkındalığı Kavramı	8
1.2.2. Marka Farkındalığının Faydaları	10
1.2.3. Marka Farkındalığı Oluşturma Süreci.....	11
1.3. Marka Farkındalığı İle Marka Değeri İlişkisi	12
1.4. Marka Farkındalığı İle İlişkili Diğer Kavramlar	14
1.4.1. Marka Kimliği	14
1.4.2. Marka Kişiliği.....	15
1.4.3. Marka Konumlandırma.....	16
1.4.4. Marka İletişimi	19
1.5. Sosyal Medya ve Markalara Sağladığı Avantajlar	20
İKİNCİ BÖLÜM	22
TÜKETİCİ DAVRANIŞI	22
2.1. Tüketici Davranış Modelleri	22
2.1.1. Klasik Davranış Modelleri.....	22
2.1.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	22
2.1.1.2. Freud'un Benlik Modeli	23
2.1.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	24
2.1.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	25
2.1.2. Çağdaş (Modern) Davranış Modelleri	26
2.1.2.1. Howard ve Sheth Modeli	26
2.1.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	27
2.1.2.3. Nicosia Modeli	28

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	28
2.2.1. Kültürel Faktörler	29
2.2.2. Sosyal Faktörler	30
2.2.3. Psikolojik Faktörler	31
2.2.4. Kişisel Faktörler	32
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	34
2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	35
2.3.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme ve Alternatifleri Belirleme.....	35
2.3.3. Alternatifleri Değerlendirme.....	36
2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	36
2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	38
SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SATIN ALMA SONRASI MARKA FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	38
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	38
3.1.1. Araştırmanın Amacı	38
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	38
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	39
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	39
3.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri	39
3.1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	42
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	45
3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	45
3.2.2. Ölçek Puanlarının Normallik Analizi	46
3.2.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları	46
3.2.4. Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Kullanma Davranışlarına Ait Frekans Dağılımları	49
3.2.5. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanma Davranışlarına Ait Frekans Dağılımları	50
3.2.6. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	51
3.2.7. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Kullanma Davranışlarının Karşılaştırılması.....	54
3.2.8. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanma Davranışlarının Karşılaştırılması	55
3.2.9. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	57
3.2.10. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Kullanma Davranışlarının Karşılaştırılması.....	60
3.2.11. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanma Davranışlarının Karşılaştırılması	61
3.2.12. Marka Farkındalığı ile Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışını Ölçen Sorulara Verilen Cevapların Ortalamalarının Korelasyon Analizi.....	63
SONUÇ	65
KAYNAKÇA	69

KISALTMALAR LİSTESİ

A.G.E	:	ADI GEÇEN ESER
WEB	:	DÜNYA ÇAPINDA AĞ
V.B.	:	VE BENZERİ
S.S.	:	SAYFA SAYISI
AKT.	:	AKTARAN
SPSS	:	STATİSTİCAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES
TV	:	TELEVİZYON
V.D.	:	VE DİĞERLERİ

TABLolar LİSTESİ

SAYFA

Tablo-1 Normallik Testi	46
Tablo-2 Cinsiyete Göre Dağılım	47
Tablo-3 Yaşa Göre Dağılım.....	47
Tablo-4 Medeni Duruma Göre Dağılım.....	47
Tablo-5 Eğitim Durumuna Göre Dağılım	48
Tablo-6 Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	48
Tablo-7 Kullanılan Akıllı Telefon Markasına Göre Dağılım	49
Tablo-8 Akıllı Telefon Değişirme Sıklığına Göre Dağılım.....	49
Tablo-9 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağına Göre Dağılım	50
Tablo-10 Sosyal Medyada Günde Harcanan Zamana Göre Dağılım	50
Tablo-11 En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullanıldığına Göre Dağılım.....	51
Tablo-12 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması.....	52
Tablo-13 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşlarının Karşılaştırılması.....	52
Tablo-14 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Medeni Durumlarının Karşılaştırılması.....	53
Tablo-15 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	53
Tablo-16 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	54
Tablo-17 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Markalarının Karşılaştırılması.....	54
Tablo-18 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Değişirme Sıklığının Karşılaştırılması.....	55
Tablo-19 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarına Göre Karşılaştırılması	56
Tablo-20 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyada Günde Harcadıkları Zamanların Karşılaştırılması	56
Tablo-21 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullandığına Göre Karşılaştırılması.....	57
Tablo-22 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından	

Cinsiyetlerin Karşılaştırılması.....	58
Tablo-23 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Yaşların Karşılaştırılması	58
Tablo-24 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Medeni Durumların Karşılaştırılması	59
Tablo-25 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması.....	59
Tablo-26 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Katılımcıların Gelir Durumun Karşılaştırılması	60
Tablo-27 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Kullanılan Akıllı Telefon Markalarının Karşılaştırılması.....	60
Tablo-28 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Akıllı Telefon Değişirme Sıklığının Karşılaştırılması.....	61
Tablo-29 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağlarının Karşılaştırılması	62
Tablo-30 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Sosyal Medyada Günde Harcanan Zamanların Karşılaştırılması.....	62
Tablo-31 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Kullanıcıların En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullandığına Göre Karşılaştırılması	63
Tablo -32 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ile Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışınları Arasındaki İlişki.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil -1 Farkındalık Piramidi.....	10
Şekil -2 Freud'un Psiko-Analitik Modeli.....	24
Şekil -3 Araştırmanın Modeli	43

EKLER LİSTESİ

EK-A: Türkçe Anket Formu



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın planlanması, yürütülmesi ve hazırlanması aşamalarında gösterdiği titizlikle bana önderlik eden ve elinden gelen yardımı yapan danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN'a, yüksek lisans eğitimim boyunca bana emeği geçen İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ndeki tüm hocalarıma, eğitim sürecinde maddi ve manevi desteklerini asla esirgemeyen, meslek yaşamımda ilerlememde bana yardımcı olan annem, babam, kardeşim ile nişanlım Cemre KARA'ya ve son olarak beni destekleyen ve manevi katkı sağlayan çalışma arkadaşlarıma en içten duygularıyla şükranlarımı sunar, teşekkür ederim.

Selahattin SÖYLEMEZ

İSTANBUL 2019

GİRİŞ

Son dönemlerde işletmelerin gündemindeki yerini kaybetmeyen çalışma alanlarından birinin, ürettikleri ürün ve hizmetlere ait markaları geliştirmek olduğunu söylemek mümkündür. Marka çalışmalarına bağlı olarak tüketici nezdinde marka farkındalığının yaratılması ise pek çok işletme açısından önemli gündem konusu olmaya devam etmektedir.

İşletmelerin temel amaçlarından birisi ürün ve hizmetlerini satarak kar elde etmektir. İnternetin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın hızla geliştiği ve kullanıcı sayısının sürekli arttığı bir ortamda, işletmeler ürün ve hizmetlerini satmak ve sattıktan sonra da tüketicilerden geri bildirim almak için interneti ve özellikle de sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Buraya kadar bahsedilen hususları göz önüne alarak yapılan bu çalışmadaki temel amaç, satın alma sonrasında marka farkındalığı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin, sosyal medya kullanıcıları açısından incelenmesidir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka ve marka farkındalığı üzerinde durulmuştur. Bu bölümde; marka ile ilgili temel konulardan, marka farkındalığından, marka farkındalığı ile marka değeri ilişkisinden, marka farkındalığı ile ilişkili diğer kavramlardan ve son olarak sosyal medya ve markalara sağladığı avantajlardan bahsedilmiştir.

İkinci bölümde; tüketici davranışına yer verilmiştir. Ana başlıklar; tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci şeklinde sıralanmıştır.

Üçüncü bölümde; sosyal medya kullanıcıları açısından satın alma sonrasında marka farkındalığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın metodolojisi ile araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuç kısmında ise çalışmada elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile kıyaslanmıştır. Bu doğrultuda araştırmacı ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI

1.1. Marka İle İlgili Temel Konular

Bu başlık altında; marka kavramı ve tarihçesi, markanın önemi, markalaşma, marka yönetimi ve son olarak marka çeşitleri üzerinde durulmuştur.

1.1.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi

Marka, genel olarak, herhangi bir işletme tarafından üretilen veya birçok aracı kurum tarafından piyasaya sürülen, hizmetlere bir benlik kazandıran, ilgili ürünü ya da hizmeti rakiplerinden farklı kılmayı sağlayan bir terim, sembol, isim ya da bunların oluşturduğu kombinasyondur.¹

Marka, geçmişte çok eski tarihlere dayanan bir kavramdır. Marka kavramı ile alakalı ilk bulgular, Roma ve Mısır gibi tarihin en büyük uygarlıklarında görülmüştür. Bu büyük uygarlıklarda yaşayan insanlar o zamanın pazar şartlarına uygun olarak, ürettikleri çömlek ya da çanak gibi ürünlerin, kendilerine ait olduklarını belirtmek maksadı ile üzerlerine mühürler vurdukları ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde bu uygarlıklarda bulunan demirciler de kendi ürettikleri kılıç, kalkan vb. savaş aletlerinin üzerine ya kendi mühürlerini ya da hangi uygarlığa ait olduğunu belirten sembolleri işlemişlerdir. Eski tarihlerde yapılmış bu uygulamalar markalama ya da marka kavramı olarak kabul edilmektedir.²

Bu bağlamda farklı türde ya da kalitede ürünlerin birbiri ile karışmasının önüne geçilmiştir. Marka kavramı, günümüz tarihine yaklaştıkça üreticiler tarafından daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Örneğin, 1800'lü yıllarda alkol kaçakçılığının en yoğun dönemlerde, yaşlı bir viski üreticisi, kendi ürettiği viskilerin üzerine "Old Smuggler" adını yazarak kendi isminde bir marka yaratmıştır.³

¹ Tuğba Ak, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2009, s.2. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

² Yavuz Selim Ağaoğlu, "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013, 37-46, s.37.

³ Mehmet Sedat İpar, Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2011, s.49-50. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Markanın sadece etikete basılan bir kelime ya da resim olmadığı düşüncesi ancak 1940'lı yıllardan sonra geçerlilik kazanmış ve markaya "kimlik" kazandırılması gerektiği fikri doğmuştur. Reklamcılar her ne kadar kendilerini "satıcı" değil de "ticari kültürün filozofu" olarak görüp, ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunduğu psikolojik avantajları incelemeye başladılar da üretici konumunda bulunan işletmeler, 1950'li yıllara kadar markaya ve marka imajına çok fazla önem vermemişlerdir. Dolayısıyla, 1950'li yıllara kadar yapılan tanıtımlarda belirli klişelerin dışına da çıkılamamıştır.⁴

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde markaların yapmış oldukları tanıtımlarda reklamlarının yegane fonksiyonu, "tüketicilere piyasaya yeni çıkmış olan ürünleri duyurmak" şeklinde gerçekleşmiştir. Reklamın asıl işlevi; yeni çıkan bu ürünlerin insan hayatını değiştireceği ve insan hayatına kolaylık getireceği, dolayısıyla, tüketicileri inandırma çabası olarak ifade edilmiştir. Kitlesele üretim faaliyetlerinin artmasıyla birlikte aynı özelliklere sahip ürünlerin piyasada yer almaya başlaması, ürünlerin farklılaştırılması gerektiği ihtiyacını doğurmuştur. Böylece işletmeler, yaptıkları reklamlar ile yeni çıkan ürünleri duyurma çabalarının yanı sıra "markasının imajını" da oluşturma çabası içine girmişlerdir. Böylelikle, "talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlevi üstlendiği" ortaya çıkmıştır.⁵

1.1.2. Markanın Önemi

Literatür incelendiğinde, markanın önemine dair açıklamaların iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; markanın işletmeler açısından önemi ve markanın tüketiciler açısından önemidir.

Markanın işletmeler açısından önemine yönelik dikkate alınması gereken başlıca faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:⁶

- Marka, temsil ettiği ürünün sahip olduğu değerlerin tümünü taşımaktadır.
- Marka, temsil ettiği ürünün rakipleri arasında fark edilmesini sağlamaktadır.

⁴ Hande Darıca, Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2006, s.3. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

⁵ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Marka İletişim Stratejileri, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, s. 15.

⁶ Abdullah Açık, Hizmet Markası Değerlemesi Esasları, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi Markasının Değerlemesi ve Marka Yönetimi Açısından İrdelenmesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2013, s.5-6. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

- Marka aynı zamanda bir işletmenin sahip olduğu toplam değerlerin, isim olarak göstergesidir.
- Geçmişten günümüze kadar piyasada tutunmayı başarmış bir ürün, taşımakta olduğu değerleri markası sayesinde yansıtabilmektedir.
- Dağıtıcı işletmeler, markanın tüketiciye ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Bu işletmeler, belli bir imaj ve düzenli bir kar elde etmek istediklerinden dolayı güvendikleri ve bildikleri marka ya da markalarla çalışmak istemektedirler. Tanınmayan marka ya da markalar, dağıtıcılar için risk teşkil edebilmektedir.
- Marka; işletmenin ürettiği ürününün veya sunduğu hizmetin üzerindeki imzadır ve işletmelerin aynadaki yansıması gibidir. Marka kimliğinin iyi bir şekilde oluşturulabilmesi için hukuki açıdan iyi korunması ve markaya gerekli yatırımın doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.
- Marka, işletmedeki çalışanlar için de anlam ifade etmektedir. Bilindik ve tanınmış bir markanın bünyesinde çalışmak, çalışanları da olumlu yönde etkilemektedir.

Bir işletmenin en önemli parçalarından biri olan marka, benzer ürün veya hizmet sağlayan işletmelerden, markanın ayırt edilmesini ve fark edilmesini sağlarken, markanın taklit edilmesini de zor hale getirmektedir.⁷

Markanın tüketiciler açısından önemini ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:⁸

- Tüketicilerin bir ürünün fiziksel işlevlerinden çok sembolik değerlerine önem vermelerinden dolayı, marka tüketiciler için psikolojik olarak tatmin sağlamaktadır. Markalı ürünler, aynı zamanda, tüketicilere saygınlık kazandırmaktadır.
- Marka, tüketicinin yüksek oranda mutluluk, aidiyet, güvenlik ve kazanç gibi değerlerle ilişkili olarak faydalar elde etmesini sağlamakta ve böylece, marka ile tüketici arasında güven temelli bir ilişki oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

⁷ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.7.

⁸ Kemal Emre Nam, "Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2010, s. 33-34. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

- Tüketiciler satın alacakları ürünün tadını, kokusunu ve fiyatını markalara göre kıyaslayarak, kendisini en çok hangisinin tatmin ettiğine karar vermekte ve bunu hatırlamaktadır. Böylece marka sadakati oluşmaktadır.
- Markalar, tüketicilerin işletmelere vereceği talepler ve mesajlar ile bir trend oluşturma ve tüketicilere kendilerini ifade etme olanağı sunmaktadırlar.

1.1.3. Markalaşma

Markalaşma bir işletmenin ürünü ya da hizmetini tüketiciye marka olarak kabul ettirme veya mevcutta var olan markanın hedef kitle üzerindeki bağlılığını artırmaya çalışma sürecidir.⁹

Markalaşma çalışmalarının başarılı olabilmesi için sağlanması gereken bazı koşullar bulunmaktadır. Bu koşullardan birincisi, markalaştırılmak istenen ürünün, pazarda yeterince talep edilen durumda olmasıdır. Ürünün piyasada tutunabilmesi ve markalaşabilmesi için tüketiciler tarafından talep görmesi gerekmektedir. Bir başka koşul ise, ürün ile fiyatlandırma arasındaki dengenin iyi sağlanmış olmasıdır.¹⁰

Markalaşma için marka yönetim sürecinin başarılı olması gerekmektedir. Marka yönetimi, kısa vadede işletmede kârın büyümesini sağlarken, uzun dönemde ise yatırım ihtiyaçları gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenmektedir. Markanın karşılayacağı istek ve ihtiyaçlar rekabetin yapısını ve alınacak kararları etkilemektedir. Marka yönetiminde karar alırken tüketici algısını, tepsikisini ve isteklerini göz önünde bulundurmak önem teşkil etmektedir.¹¹

Marka, satın alma sürecinde, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracı rolünü üstlenmektedir. Bunun yanı sıra marka, müşterinin beklenti ve istekleri doğrultusunda, hizmet veya ürünlere ulaşma imkânı sağlamakta ve tüketicinin satın alma sürecinde katkı sağlamaktadır.¹²

Markalaşma sayesinde, üretilen hizmet veya ürünün öncelikle tüketicinin

⁹ Ronay Ak ve Şenay Sağdıç, *Markalaşma Kılavuzu*, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul, 2007, s. 8.

¹⁰ Ak ve Sağdıç, a.g.e., s. 8.

¹¹ Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.42-43.

¹² Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, "Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, 2006, s.43.

zihninde satılması hedeflenmektedir. Tüketicinin zihninde yer edinir orada kalabilmek için markanın değişimlere ayak uydurması gerekmektedir. Tüketici, aynı türde fakat markası farklı olan bir ürüne daha fazla ödeme yapabilmektedir. Ancak, tüketicinin alacağı üründen tatmin olması ve ürünün kalitesine güvenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketici; ürünü kendine yakın hissetmesi, diğer ürünlerden farklı algılaması ve ürünün kendisinde alışkanlık yaratması gibi duygusal nedenlere bağlı olarak da ürünü satın alabilmektedir.¹³

1.1.4. Marka Yönetimi

Günümüzde marka yalnızca ismi olan bir kavram olmaktan çıkmış, yönetilmesi ve kurumsal anlamda temsilcilerinin bulunması gereken bir kavram haline gelmiştir. Ayrıca, gelişen teknoloji ve her geçen gün daha da küreselleşen dünya şartlarında marka temsilcileri ya da marka danışmanları, markalarını yönetebilmek, rekabetin zorlu olduğu pazarlarda markalarını daha akılcı stratejiler ile ön planda tutmak ve böylelikle, tüketicinin zihninde daha kalıcı hale gelmek için çalışmaktadırlar. Marka yönetimine önem verilmesi, tutundurma çabaları ile birlikte markanın diğer markalarla olan rekabetinde markayı daha canlı ve dinç tutmayı sağlamaktadır.¹⁴

Marka yönetiminin iki temel işlevi bulunmaktadır. Birincisi; marka farkındalığı yardımıyla marka imajının oluşturulması, bu sayede, markanın zamana ve başka unsurlara karşı dayanıklı hale gelmesidir. İkincisi ise markanın güçlendirilmeye çalışılmasıdır.¹⁵

Rekabet koşullarının fazla olduğu ve bu rekabetin kıyasıya yaşandığı pazarlarda işletmeler; varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinin arasından sıyrılarak ayrışabilmek ya da farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içerisine girmektedirler. Yeni ürün tanımlarıyla başlayan farklılaştırma çabaları süreç içinde daha az maliyetli üretim ve toplam kalite yönetimi uygulamaları süreçlerinden geçerek, müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermektedir. Dolayısıyla, müşteri tatminini oluşturmaya yönelik çalışmalar ön plana çıkmakta, bu durum marka yönetiminin önemi gözler önüne sermektedir.¹⁶

¹³ Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2004, s.184.

¹⁴ İhsan Kurtbaş, "Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 2016, 75-98, s.92.

¹⁵ Uztuğ, a.g.e., s.52.

¹⁶ Aylin Pira vd., *Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler*, Dönence Yayınevi, İstanbul, 2005, s.62.

1.1.5. Marka Çeşitleri

Markalar, çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde sınıflandırılabilirler. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'ya göre marka; ortak marka, garanti markası, ticaret markası ve hizmet markası olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Farklı yazarlar marka çeşitlerini çeşitli kılaslara göre sınıflandırmaktadırlar. Örneğin; Yasaman marka çeşitlerini; kullanım amacına göre ticaret ve hizmet markaları; sahiplerine göre bireysel (ferdi), ortak ve garanti markaları; tanındığı çevreye göre alelade ve tanınmış markalar; tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre ulusal, topluluk ve uluslararası tescilli markalar; tescilli olup olmamasına göre ise tescilli ve tescilsiz markalar şeklinde kategorilere ayırmaktadır.¹⁷

Yaygın kullanım biçimleri, yasal düzenlemeler ve bilimsel çalışmalar dikkate alınarak marka çeşitlerini, amaca ve marka hak sahiplerinin sayısına göre sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Amaca göre markalar, ticaret alanında belirli bir hizmet veya ürün ile ilişkili olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadırlar. Bu nedenden dolayı markaları ticaret markası ve hizmet markası şeklinde ayırmak mümkündür. Ticaret markası, bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı ürünü farklı işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeyi sağlayan işarettir. Hizmet markası ise bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan her türlü işareti ifade etmektedir.¹⁸

Markalar sahiplik durumuna göre; bireysel (ferdi) marka, garanti markası ve ortak marka olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Ferdi marka, gerçek veya tüzel kişiler tarafından bireysel olarak kullanılan markaları ifade etmektedir. Bir başka deyişle, bir marka gerçek veya tüzel kişiye ait olup, o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye ait ise bireysel-ferdi markalardan söz edilebilmektedir.¹⁹

Garanti marka ise marka sahibinin kontrolü altında bulunan, üçüncü kişilerce üretilmiş hizmet ve ürünlerin bazı özelliklerinin garanti altına alınmasını sağlayan, hizmet ve ürünlerin kalitesine yönelik garantiyi temsil eden markadır. Yasal olarak

¹⁷ Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku (556 sayılı KHK Şerhi)*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004, s.21-34.

¹⁸ Ozan Yıldız, *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri*, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2015 s.13-14. (**Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi**)

¹⁹ Remzi Gemci vd., "Markalar ve Markalaşma Şartları", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2019, 14(1), 105-114, s.109.

“garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret” şeklinde tanımlanmaktadır.”²⁰ Bundan dolayı, ortaya konulan hizmet ya da ürünün belirli bir standartta olması gerekmektedir. Bu markalar, diğer markalara göre ayırt edilme özelliğine sahip olmaktadır.²¹

Marka çeşitlerinin bir diğeri olan ortak marka ise ticaret, üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılmakta olan işarettir. Bu tür markalar “birden fazla işletme adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tamamı üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı kalacak bir şekilde fakat bağımsız olarak hak sahibi olduğu markaları” ifade etmektedir. Ortak marka yönetmelikte “ticaret, üretim ya da hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun hizmet veya ürünlerini diğer işletmelerin hizmet veya ürünlerinden ayırt etmeyi sağlayan işarettir” olarak tanımlanmaktadır.²²

1.2. Marka Farkındalığı

Bu kısımda marka farkındalığı ile alakalı üç temel konu üzerinde durulmuştur. Sırasıyla; marka farkındalığı kavramına, marka farkındalığının faydalarına ve marka farkındalığı oluşturma sürecine yer verilmiştir.

1.2.1. Marka Farkındalığı Kavramı

Marka farkındalığı “markanın tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markayı gördüğünün farkında olması” şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketici markanın farkında değilse markayı ya bilmiyordur ya da görmüş olsa bile fark edememiştir.²³

Bir markadan akılda kalmış olanlar hafızanın bir tarafında toplanmış olmaktan ziyade, birçok bölgeye dağılmıştır. Marka anımsanırken tüketicilerin aklına gelmekte olan ilk şey durumlara ve ip uçlarına dayanmaktadır. Bu ip uçlarının tüketiciye

²⁰ Gemci vd., a.g.e., s.109.

²¹ Reha Poroy ve Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004, s.258.

²² Esra Yarıcı, Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s.128. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

²³ Ruziye Cop ve Yeliz Baş, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010, 321-340, s. 322.

sunulma biçimi ve diğer öğelerle olan arasındaki ilişkinin bellekte oluşan gücü, bir şeyin hatırlanıp hatırlanmamasını ve neyin hatırlandığını göstermektedir. Marka ile karşılaşma ne kadar kısa süre önce meydana gelmiş ise, bu karşılaşmanın, kişinin bilincine tekrar dönebilme ve yeni oluşacak bilginin işleme geçme olasılığı da o kadar yüksek olacaktır.²⁴

Markalaşma süreci içerisinde marka farkındalığının değeri ve önemi çok yüksektir. Marka farkındalıkları yüksek olan işletmeler ile düşük olan işletmeler kıyaslandığında, tüketicilerin çoğunlukla marka farkındalığı yüksek olan işletmeleri tercih ettiği görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı da tercih edilen markalar rakiplerine karşı daha değerli ve önemli duruma gelmekte ve tüketicinin tercih nedeni olmaktadır. Marka adı ve/veya logosu da markaların farkındalığını yükseltebilmekte ya da azaltabilmektedir.²⁵

Markanın taşımakta olduğu önem göz önüne alındığında, işletmeler açısından marka farkındalığı oluşturmanın, birincil amaç olması gerektiğini söylemek mümkündür. Çünkü farkındalık, tüketicinin satın alma karar sürecini ve marka değerini direkt olarak etkileyebilmektedir. Tüketiciler bir ürün satın alacakları zaman alacakları ürünün ve markanın farkında olmalıdırlar. Marka tüketicide farkındalık oluşturmamış ise tüketici, o markanın ürün veya hizmetini tercih etmemekte ve satın almayı düşünmemektedir.²⁶

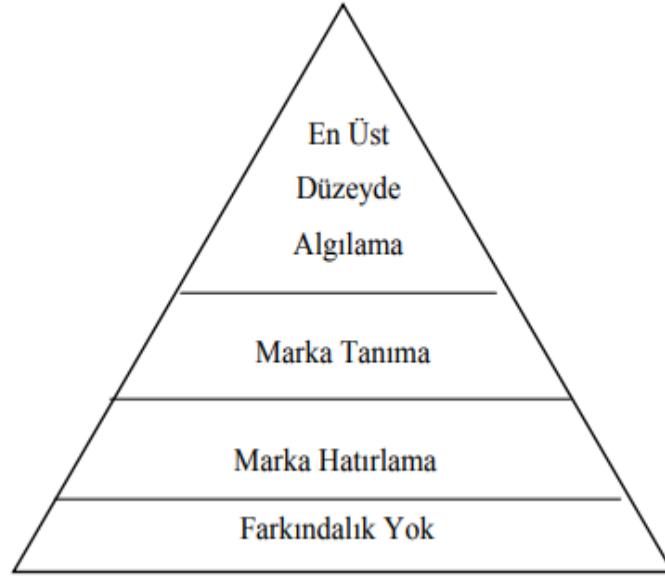
İşletmeler, markalarının farkında olan tüketicileri göz ardı etmemelidirler. Artan rekabet ortamı içinde yapılacak olan bir yanlış, tüketicinin algı ve dikkatini dağıtıp, tüketicinin marka farkındalığını düşürebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin marka farkındalığı yaratırken, stratejilerini hedef pazarlara göre yapmaları, geliştirmeleri ve korumaları gerekmektedir.²⁷

²⁴ Cop ve Baş, a.g.e., s.323.

²⁵ Laetitia Radder ve Wei Huang, "High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university", *Journal of Fashion Marketing and Management*, South Africa, 2008; akt. Ömer Torlak, 2014, s.149.

²⁶ Müjgan Hacıoğlu Deniz, "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2011, Cilt:2, 243-268, s.258.

²⁷ Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, "Marka Bilgi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2008, 81-96, s.84.



Şekil -1 Farkındalık Piramidi²⁸

Şekil 1’de görülebileceği gibi tüketiciler bazında marka farkındalığının dört farklı düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür. İlk basamakta tüketicilerin marka hakkında farkındalıkları oluşmamış durumdadır. İkinci basamakta tüketicilerin markayı hatırladıkları, üçüncü basamakta ise markayı tanıdıkları görülmektedir. Son basamağa gelindiğinde ise tüketicilerin marka ile ilgili en üst düzeyde algılama düzeyinde oldukları ortaya konmaktadır.

1.2.2. Marka Farkındalığının Faydaları

Marka farkındalığının hem işletme hem de tüketici açısından önemli faydaları olduğunu ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin çoğu açısından en temel fayda; markanın, tüketicileri daha kaliteli ve daha ucuz olan bir ürünü satın alma ve sahip olma fikrine itmesidir. Marka farkındalığı yaratmış olan işletmeler açısından en temel fayda ise gerek tüketicilerin gerekse kendi rakiplerinin önüne geçerek tüketicilerin zihinlerinde yer edinmeleridir.²⁹

²⁸ Pira vd., a.g.e., s.89.

²⁹ Serhat Kemal Hatipoğlu, Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2010, s. 29.

1.2.3. Marka Farkındalığı Oluşturma Süreci

Marka farkındalığının oluşmasında pek çok etken bulunmaktadır. Bunların başında yapılan reklamlar, aile ve yakın çevre gelmektedir. Örneğin, markalar yapmış oldukları sponsorluk anlaşmalarını, iletişim kanalları yardımıyla reklam yaparak duyurmaktadırlar. Yapılmış olan reklam ve duyurular, marka farkındalığına önemli derecede katkı sağlayabilmektedirler. Yüksek derecede marka farkındalığına, bilinirliğine ve imajına sahip ürünlerin, tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı daha yüksek olmaktadır.³⁰

Ayrıca, marka farkındalığı oluşturmak için yapılması gereken bazı öncelikli görevler bulunmaktadır. Bu görevlerin başında, marka isminin tüketicinin zihninde kalacak ve sonrasında tüketiciye o marka ile alakalı çağırışlar yapacak şekilde olması, yer almaktadır. Tüketiciler tanıdıkları şeylerden duygusal bağ kurmak sureti ile hoşlanmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin, tanıdıkları markalara yönelmelerinde, markaya karşı güven ve devamlılıktan çok, tanıdık duygusu ile hareket ettiklerinin ön plana çıktığını ifade etmek mümkündür.³¹

İşletmelerin, marka farkındalığı yaratmak için izleyebileceği birçok alternatif yol bulunmaktadır. En yaygın kullanılan yollardan bir tanesi direkt olarak reklamı kullanmaktır. Tüketicilere ulaşmak için televizyon (TV) ya da dergi gibi herkese hitap edebilen araçlar ile sosyal medya ya da e-mail gibi kişiye hitap eden araçlar tercih edilebilmektedir.³²

Büyük işletmelerin kullandığı bir diğer yol ise canlı ve kişisel etkinlikler düzenleyerek, online etki yaratan kişilerin ürünleri birinci elden deneyimlenmesi için ortam yaratmaktır. Bu kişiler daha sonra hayranlarına ve takipçilerine söz konusu üründen bahsederek kulaktan kulağa pazarlamanın bir parçası olmaktadır.³³

Örneğin; Nike markası piyasaya yeni çıkardığı kramponunu Lionel Messi ile tanıtmayı seçmiştir. Bu tanıtımdaki esas amaç, Nike markasının, Messi'nin hayran kitlesi ve takipçilerini kullanarak futbol pazarındaki marka imajını ve marka

³⁰ Hacıoğlu Deniz, a.g.e., s.262.

³¹ Hatipoğlu, a.g.e., s.27.

³² Gizem Taş, "Marka Farkındalığı Nedir ve Nasıl Yaratılır?", <http://www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir/>, (Erişim Tarihi: 20.03.2019)

³³ Taş, a.g.e., (Erişim Tarihi: 20.03.2019)

farkındalığını artırmak istemesidir. Markaların bu tür etkinlikleri tercih etmesindeki amaçlarını ve etkinliklerin markaya katkılarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:³⁴

- Tanıtımda kullanılan ünlü isimler de ürünleri deneyip kullanmaktadırlar. Böylece marka ile birleşip markanın yüzü olmaktadır.
- Yaşadıkları deneyimleri kişisel sosyal medya hesaplarında ve bloglarında hayranları ve takipçileri ile paylaşarak, marka reklamını bu mecralarda da yapmış olmaktadır. Genellikle bu reklamları, ürün ve etkinlik hashtaglerini kullanarak yapmaktadırlar.
- Tanıtımı yapan ünlü isimlerin takipçileri de bu ürünleri denemek istemekte, ürün hakkındaki deneyimlerini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar.
- Tanıtımı yapılan ürünü satın almayı düşünmeyenler bile yapılan reklamlardan etkilenecek o ürün hakkında fikir sahibi olmakta, marka hakkında olumlu düşünceler içerisine girerek, ürünü satın almayı isteyebilmektedirler.

1.3. Marka Farkındalığı İle Marka Değeri İlişkisi

Marka farkındalığı marka değerini oluşturan boyutlardan birisidir. Marka değerini oluşturan boyutlar genel olarak; marka farkındalığı, marka çağrışımları ya da imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı ya da sadakati şeklinde sıralanmaktadır.^{35 36}

37 38

Marka değeri ile ilgili farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin, “müşteri temelli bakış açısından; markanın insan zihninde yarattığı olumlu düşünceler, markanın pazarlanmasında, tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu bilginin fark yaratan etkisi”³⁹, “marka bilinirliğinin ve anlamının tüketici tepkisinde yarattığı fark”⁴⁰, “ürün veya hizmetten sağlanan değeri arttıran isim bilinirliği, müşteri sadakati ve

³⁴ Taş, a.g.e., (Erişim Tarihi: 20.03.2019)

³⁵ Tülin Ural ve H. Gül Perk, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 3, 2012, 11-26, s. 13.

³⁶ Nevriye Ayas, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (7:1), 2012, 163-183, s. 167-169.

³⁷ Burçin Cevdet Çetinsöz ve Savaş Artuğer, “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, Güz, 2013, 200-210, s. 201.

³⁸ Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 2008, 11-30, s. 13.

³⁹ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No: 1, 1993, s.8.

⁴⁰ Leonard L. Berry, “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No:1, 2000, s.130.

algılanan kalite gibi unsurların bütünü kapsayan”⁴¹ kavramlar şeklinde tanımlamaları bulunmaktadır.

Yapılmış olan bu tanımlamaların ortak özelliklerinden yola çıkıldığında, marka değerinin; tüketicilerin markaya biçtikleri değere göre oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değer olduğunu ya da tüketicinin ve toplumun zihninde, marka ismi veya sembolüne bağlı bir değer, tüketici özelinde bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.⁴²

Marka çağrışımları, “tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak” tanımlanırken,⁴³ marka imajı ise “tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey” olarak tanımlanmaktadır⁴⁴. Başka bir tanıma göre marka imajı, “markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak açıklanmaktadır.⁴⁵ Yapılan son tanım marka çağrışımları ile benzerlik gösterdiğinden, bazı kaynaklarda marka çağrışımları ve marka imajı birbirlerinin yerine kullanılabilir. Örneğin, Keller marka bilgisi modelinde, marka çağrışımını marka imajı başlığı altında değerlendirirken, Aaker bu iki kavramı birbirinden ayrı olarak ele almaktadır.⁴⁶

Algılanan kaliteyi, “ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargıları” olarak tanımlamak mümkündür.⁴⁷ Benzer bir tanıma göre algılanan kalite, “tüketicinin bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında ulaştığı yargı” olarak ele alınabilmektedir.⁴⁸

Marka farkındalığı, marka çağrışımları ya da imajı ve algılanan kalite haricinde, son olarak, marka değerini oluşturan boyutlardan birisi marka bağlılığı veya marka sadakatidir. Marka bağlılığı, “bir markaya karşı tüketicilerin olumlu bir tutum sergilemesi ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti ve davranışı”⁴⁹ olarak tanımlanırken, genel olarak sadakat, “bir tüketicinin tercih ettiği bir

⁴¹ David Aaker, Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2009, s.15.

⁴² Duygu Fırat ve Cemkut Badem, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2008, 210-219, s. 211.

⁴³ Avcılar, a.g.e., s. 14.

⁴⁴ Ural ve Perk, a.g.e., s. 14.

⁴⁵ Ural ve Perk, a.g.e., s. 14.

⁴⁶ Dursun Yener, “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, *Elektronik Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 2013, 89-103, s. 89.

⁴⁷ Avcılar, a.g.e., s. 14.

⁴⁸ Ayas, a.g.e, s. 170.

⁴⁹ Ural ve Perk, a.g.e., s. 14.

ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almayı içten taahhüt etmesidir"⁵⁰ şeklinde tanımlanmaktadır. Marka sadakati ise "tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreç" olarak ifade edilmektedir.⁵¹ Bu tanımlamalara dayanarak, marka bağlılığı ile marka sadakatinin literatürde birbirlerinin yerine kullanılabildiğini söylemek mümkündür.

1.4. Marka Farkındalığı İle İlişkili Diğer Kavramlar

Bu kısımda; marka farkındalığı ile ilişkili olduğu düşünülen diğer kavramlara değinilmiştir. Bu kavramlar; marka kimliği, marka kişiliği, marka konumlandırma ve marka iletişimidir.

1.4.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, markaların bilinirliğine ve farklı olmasına olanak sağlayan, markanın vaatlerini temsil eden iletişim gücünü oluşturan görsel, işitsel ve diğer duyu öğelerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir.⁵²

Tüketicilerini, rakip markaları ve kendi markasını analiz eden işletme, markasını oluşturmaya başlarken ilk önce markasının kimliğini net bir şekilde belirlemeye çalışmalıdır. Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere verecekleri hizmetlerin tamamını kapsamaktadır. Bu da, tüketicilerine markada var olan özellikleri, sağlanan katkıları ve faydaları, tecrübeyi, kaliteyi, performansı ve markaya sahip olunduktan sonraki değeri göstermektedir. Marka kimliği, işletmelerin tüketici tarafından nasıl idrak edildiğinin özünü ifade etmektedir. Güçlü ve sağlam bir marka kimliği yaratmak, işletmeye birçok açıdan çeşitli getiriler sağlamaktadır.⁵³

Desgrippes Gobe Group'un kurucusu Marc Gobe marka kimliğinin önemini şu şekilde ifade etmiştir. "Başarılı markaların farkı, insanlarla kurdukları duygusal bağıdır. Bugün markaların duygusal kimliğinin kurumsal kimliğinden çok daha önemli olduğu

⁵⁰ Çetinsöz ve Artuğer, a.g.e., s. 203.

⁵¹ Avcılar, a.g.e., s. 14.

⁵² Darıca, a.g.e., s. 19.

⁵³ Serdar Çifci ve Ruziye Cop "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 2007, 69-88, s. 72.

bir dünyada yaşıyoruz. Artık insanlarla kişisel ilişki kuran, duyguları yakalayan markalar başarılı olabiliyor. Markalar uyandırdıkları istekler ve duygularla vazgeçilmez hale gelebiliyor. Öyleyse marka iletişimi ve yönetiminde asıl hedef, arzuları yakalayan güçlü marka kimlikleri ve kalplerin daha hızlı çarpmasını sağlayacak marka tasarımları yaratmaktır.”⁵⁴

1.4.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramını literatürde ilk defa 1973 yılında S. King tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Marka kişiliği, mevcut markayı tanımlayan ve tüketici nezdinde bir çok farklı sıfatları içinde barındıran, aynı zamanda logosundan ambalajına dağıtım kanallarından reklamlarına kadar bir çok olgu ile şekillenen bir kavramdır.⁵⁵

Günümüzde markayı farklı kılmak için duygusal faktörler giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Marka iletişimi, rasyonel yararların yanı sıra duygusal yararlar ve marka kişiliği üzerine kurulmaktadır. Ürünler ya da hizmetlerin sunduğu rasyonel faydalar arasındaki farklar azaldıkça, marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır.⁵⁶

Marka, ister bir ürüne ister bir işletmeye ait olsun öncelikle işletme, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğine karar vermelidir. Marka kişiliği oluşturmanın birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de marka kişiliğinin, tüketicilerin kişilikleri ile ya da kendi hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilmesidir. Bu süreç şu şekilde oluşturulmaktadır:⁵⁷

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- İstek ve ihtiyacın belirlenmesi
- Tüketicinin kişilik profili oluşturulması
- Bu profile uygun olan ürün kişiliğinin oluşturulması

Markanın ambalajı, rengi, reklamları ve hatta dağıtım kanalları dahi marka

⁵⁴ Darıca, a.g.e., s.18.

⁵⁵ Ezgi Karataş ve Nihan Özgüven, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi McDonald’s ve Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı 11, Isparta, 2010, s.144.

⁵⁶ Nurcan Yücel ve Melike Halifeoğlu, “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, Cilt: 27, 177-191, s.178.

⁵⁷ Yener, a.g.e., s. 91.

çağırışımını sağlayan özellikler olup hepsinin bir bütün içinde kullanılması şarttır. Bu bağlamda marka kişiliği markanın tüketicisi tarafından ne kadar çok sevileceğini belirleyen önemli bir unsur olmaktadır.⁵⁸

1.4.3. Marka Konumlandırma

Yapılan çalışmalara göre marka konumlandırması, işletmenin tüketiciye vaat ettiği özelliklerin bütününe ifade etmektedir.⁵⁹ Hedef kitleye ve rakip markalara karşı markanın güçlü yönlerini etkili bir şekilde iletişime sokan değer önerisidir.⁶⁰

Marka konumlandırması, rekabet ortamının içerisinde olan markayı diğer rakiplerden açıkça ayırmalıdır. Bu netlik tüketicilerin zıt noktalarda toplanması için önemli ve gereklidir. Müşteriler bu durumda ya markayı çok sevmekte ya da markadan etkilenmemektedirler. Bir marka için oluşabilecek en kötü durumlardan biri markanın tüketiciye merak uyandırmayacak şekilde ulaşması yani farkındalık yaratmamasıdır. Bir markanın mevcut ürün ve hizmetlerinin, yeni birleşimlerini sunmak, özel ürün ve servis sunumlarında farklı tarz ve yaklaşım sergilemek, özel fiyat indirimleri yapmak, avantajları çoğaltmaya imkan sağlayan üretim veya dağıtımda değişiklikler yapmak gibi markanın rakiplerinden ayrışması için birçok yol bulunmaktadır.⁶¹

Etkili bir marka konumlandırması, ürünün bilinirliği ve talep edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletme markasını bilinçli ve doğru yöntemlerle pazarda konumlandırmaz ise müşterinin aklında soru işaretleri yaratabilmekte, aynı zamanda doğru konumlanmamış bir marka rakiplerinin karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilmektedir. Marka, müşterisine sunduğu doğru ve başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir izlenim oluşturabilmelidir. Bu sayede, müşteri ağına yeni müşterileri de dahil edebilmektedir.⁶²

Marka konumlandırmada uygulanabilecek bazı stratejiler ise şu şekildedir:

⁵⁸ Yücel ve Halifeoğlu, a.g.e., s.178.

⁵⁹ Uztuğ, a.g.e., s. 72.

⁶⁰ Abdullah Okumuş, "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, 2007, s. 157-172.

⁶¹ Hülya Göklük, Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2019, s.37. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

⁶² Yunus Vuran ve Alican Avşar, "İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri", *International Journal of Academic Value Studies*, 2016, 28-39 s.34.

- **Ürün özelliklerine (rasyonel yarar) göre konumlandırma:** Bu stratejide ürünlerin gerçek özellikleriyle ilgili farklılıklarının ön plana çıkarılması söz konusudur. Ürün veya hizmet satın alımlarının karar verme sürecinde, duygusal nedenleri içerisinde barındırmayan içeriklere yönelik çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Becel yağı içerdiği maddelerle kolesterol oluşumunu engellediğini vurgularken, Kristal kola, kafeinsiz olduğunu, bazı elektronik eşyalar ise teknolojik üstünlüklerini gündeme getirmektedirler. Stratejide hedeflenen ürün ve hizmetin olumlu yönleri markaya da transfer edilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde rasyonel faydalara dayalı konumlandırma stratejisi, aynı zamanda, içerisinde zorluk ve risk barındırmaktadır. Çünkü aynı özelliklere sahip birden çok ürün piyasada yer almaktadır. Marka genişletme çalışmalarının yapılması halinde ürünün rasyonel özelliklerine göre konumlandırma geçerliliğini kaybetmektedir.⁶³
- **Ürün sınıfına göre konumlandırma:** Bir ürünün işlevsel olarak bir ihtiyacı karşılayabileceği bir durumun ortaya çıkması halinde hatırlanması adına yapılan konumlandırma stratejisidir. Baş ağrısında bir ağrı kesiciye gereksinim duyulduğunda akla Minoset'in gelmesi, yolda giderken acıkma halinde Mc Donald's restaurantlarına gitme isteğinin oluşması bu konumlandırma stratejisi örnek olarak verilebilir. Marka genişletme işlevinde bulunurken bu konumlandırmanın uygulanması doğru değildir. Bunun nedeni ise karmaşaya neden olabilmesidir.⁶⁴
- **Duygusal faydalara göre konumlandırma:** Tüketicilerin, markaları duygusal gereksinimlere bağlı olarak aldığı düşüncesiyle hareket eden bu strateji, işletmenin tüketiciye sağladığı duygusal faydayı ön plana çıkarmaktadır. Tüketicinin markaya olan ilgi ve alakasını yükseltmekte etkili bir yöntemdir. Duygusal fayda, tüketicide markaya sahip olma güdüsünü özendirmekle birlikte, kullanım deneyimine de derinlik katmaktadır. Örneğin, Nokia için oluşturulmuş "connection people", pepsi için "yeni neslin seçimi", nike için "just do it" söylemleri ya da sloganları, duygusal fayda üzerine konumlandırma yapılmış stratejilere dayanmaktadır.⁶⁵

⁶³ Göklük, a.g.e., s.38.

⁶⁴ Göklük, a.g.e., s.38.

⁶⁵ Nurhan Tosun, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 47.

- **Rasyonel ve duygusal fayda birleşimine göre konumlandırma:** Markanın duygusal ve rasyonel faydalarının beraber yansıtıldığı bu konumlandırmada, markanın çağrışımları, çağrışımların da markayı akla getirdiği görülmektedir. Örneğin, bir şampuan konumlandırma stratejisinde saç bakımı problemlerinden kepek sorununun çözümü için kepek önleyici demek tüketiciler açısından rasyonel faydayı, saçlara harika görünüm sağlaması da eklenirse duygusal faydayı ortaya çıkılmaktadır. Dolayısıyla, hem rasyonel hem de duygusal fayda beraber kullanılarak konumlandırma yapılmaktadır.⁶⁶
- **Kullanıma göre konumlandırma:** Bu strateji, tüketiciler tarafından bazı kişisel kullanım şekilleri ve nedenleriyle markanın ilişkilendirilmesi temeline dayanmaktadır. Örneğin, bir çamaşır deterjanının “renklilerinizi daha renkli yapar” ifadesi kullanım alanına göre yapılan konumlandırma stratejisi iken; bir bulaşık deterjanının “sadece tableti göze koyarak dünyalar kadar bulaşığı yıkayın” vurgusu ise kullanım şekline dayalı konumlandırma stratejisidir.⁶⁷
- **Kullanıcıya göre konumlandırma:** Tüketicinin özelliklerine göre yürütülen bu konumlandırma stratejisinde hedef, markayı belirlenmiş olan bir kullanıcı kimliğiyle özdeşleştirerek, o kimliğe sahip olanlara veya o kimliğe özlem duyanlara erişebilmektir. Bu konumlandırma aynı zamanda marka kişiliğine göre konumlandırma olarak da ifade edilmektedir. Bu konumlandırma stratejisinde, diğer konumlandırma stratejilerine göre kişilik ön plana çıkmaktadır. Marka kişiliği genelde hedef kitlenin kişilik özellikleriyle donatılmaktadır. Örneğin, Samsung bilgisayarlarının ve yazılımlarının özellikle grafik tasarımcılar için uygun ürünler olduğunu belirtilmektedir.⁶⁸
- **Bir coğrafi alana göre konumlandırma:** Markayı, coğrafi bölgesiyle eşleştirme stratejisidir ve eşleştirilen coğrafi alanın markaya yükleyeceği güvenilirlik çağrışımı bu konumlandırma stratejisinde temel oluşturmaktadır. Hatta markayla eşleştirilen bu coğrafi bölge markanın kimlik ve kültür birleşimlerini de etkilemektedir. Seçilmiş olan coğrafi bölgenin, ürün ve/veya hizmet ile bağdaşması gerekmektedir. Bu nedenden dolayı coğrafi alanın seçiminde dikkatli ve çok yönlü düşünmek büyük önem arz etmektedir.⁶⁹

⁶⁶ Göklük, a.g.e., s.39.

⁶⁷ Göklük, a.g.e., s.39.

⁶⁸ Göklük, a.g.e., s.39.

⁶⁹ Tosun, a.g.e., s. 48.

- **Fiyat-kalite esasına göre konumlandırma:** Fiyat ve kalite esasına göre yapılan konumlandırma, markanın diğer markalardan ayrılması için en iyi stratejidir. Fiyat ve kalitenin beraber düşünüldüğü, ürünle ilgili tüketiciye spesifik yarardan faydalanmak için ödeyeceği fiyatın da önemine vurgu yapan bir konumlandırma stratejisidir.⁷⁰

Hangi konumlandırma stratejisi seçilirse seçilsin, dikkat edilmesi gereken hususlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir:⁷¹

- Marka konumlandırma stratejisi belirlenmiş hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekmelidir. Eğer belirlenen strateji hedef kitlenin dikkatini çekmezse, markaya tüketici tarafından ilgi gösterilmemekte ve marka çabuk unutulmaktadır. Ayrıca, işletme tüketiciye bulunduğu vaatleri yerine getirmelidir. Bu durum, işletmenin hedef kitle ile arasındaki güven ilişkisini güçlendirmektedir.
- Marka konumlandırması rekabet ortamındaki avantajları doğru bir şekilde kullanarak iletmelidir. Konumlandırmanın temel özelliklerinden olan rakiplerden ayrılan yönleri göstermek ve tüketiciyi bilgilendirmek üzerine kurulu ikna yöntemiyle marka, ayrıcalıklarını belirgin ve net bir şekilde yansıtmalıdır.
- Konumlandırma aynı zamanda anlaşılır ve sade bir iletişim yeteneğine sahip olmalıdır. Çünkü tüketiciye iletilen mesaj herkes tarafın aynı ya da benzer algılanmalıdır, soru işaretleri ve kavram karmaşalarına yol açmamalıdır. Marka iletişimi doğru oluşturularak tüketiciye aktarılmamalıdır. Doğru yöntemlerle yapılan marka konumlandırması tüketiciyi harekete geçirerek, istek uyandırmaktadır.

1.4.4. Marka İletişimi

Bir markayı oluşturmak ve o markanın sürekliliğini sağlayıp yaşatmak dinamik bir süreçtir. Bu süreç içerisinde markanın hayatta kalabilmesi için yapılan faaliyetlerin tutarlı ve stratejik olarak devamlılık halinde olması gerekmektedir. Bu anlamda marka iletişimi, markanın tüketici nezdinde itibarını ve imajını korumak, geliştirmek; bir hizmeti, ürünü ya da kurumu markalaştırmak için uygulanan önemli iletişim

⁷⁰ Göklük, a.g.e., s.40.

⁷¹ Paul Temporal, *İleri Düzey Marka Yönetimi*, 1. Basım, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2011, s.74-75.

stratejilerden biridir. İletişim kavramı genel anlamda; marka iletişimi ve kişilerarası iletişim olarak iki gruba ayrılabilir. Marka iletişimde, marka kaynak konumunda bulunurken, hedef konumunda ise bireyler ya da kurumlar bulunmaktadır. Kişilerarası iletişimde ise bireyler hem kaynak hem de hedef konumunda bulunmaktadır.⁷²

Marka iletişimde fayda sağlamak için aşağıda sıralanan maddelerin etkin ve doğru bir biçimde incelenip uygulanması gerekmektedir. Bunlar:⁷³

- Tüketicie ulaşmadan önce hedef kitle nezdinde kabul görmüş olan sektör uzmanları, kamuoyu önderleri ve alanında etkili medya çalışanlarına ulaşılması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- Marka imajını artıracak sponsorluk ve sosyal sorumluluk projeleri konusunda çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Reklam, sponsorluk ve piyasaya yeni sürülen ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında, haber değerini yükseltecek şekilde çalışmalar ortaya konmalıdır.
- Daha önce ulaşılmayan tüketicilere reklam ve duyurum vasıtası ile ulaşılmalıdır.
- Tanıtım ve reklam kampanyaları güçlendirilmeli, rakip kampanyalar arasından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla etkinlikler yapılmalıdır.

1.5. Sosyal Medya ve Markalara Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan karşılıklı etkileşim yaratan, çevrimiçi uygulamalar ve web siteleri için ortak kullanılan” bir kavramdır.⁷⁴

Sosyal medya, geleneksel medya kullanımına göre çok daha fazla avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyanın özellikle markalara sağladığı başlıca avantajları aşağıdaki sıralamak mümkündür:⁷⁵

⁷² Göklük, a.g.e., s. 44-45.

⁷³ Tosun, a.g.e., s.207.

⁷⁴Ahmet Alper Sayın v.d., “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017, Yıl: 5, Sayı: 46, 437-452, s. 440.

⁷⁵ Murat Ying, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanılan Sektörler, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2012, s.23. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

• **Sosyal medya hızlı ve ucuzdur:** İşletmelerin sosyal hesapları üzerinden paylaştığı bir içeriğin hedef kitleye ulaşma ve yayılım hızı geleneksel medyaya oranla çok daha hızlı olmaktadır. Sosyal medya üzerinde kullanıcılar aktif halde olduğundan, yayılım hızı daha kısa sürede gerçekleşmektedir. İşletmeler, pazarlama ve tanıtım çalışmaları için (örneğin televizyon reklamları gibi) geleneksel reklam ortamlarını kullandıklarında çok yüksek rakamlar öderken, sosyal medya üzerinden bu çalışmalar yapıldığında çok daha düşük rakamlar ödenmektedir.

• **Sosyal medya günceldir:** Resmi bir içeriğin yayımlanması ya da işletmenin şikayetlere geri dönüşü normal şartlarda haftalarca sürebilmektedir. Sosyal medya üzerinde ise hızlı yayılım sayesinde bütün içerikler güncelliğini korumaktadır. İşletme ve tüketici arasındaki etkileşim anında gerçekleşmektedir. Örneğin, bir ürün ile ilgili şikayeti kullanıcı sosyal medya üzerinden işletmeye iletmesi durumunda, sosyal medya uzmanları tarafından müşteriye anında geri dönüş sağlanabilmektedir.

• **Sosyal medya güveniliridir:** İşletmeye güvenme problemi yaşayan tüketici, kullanıcı tepkilerine daha çok önem vermektedir. Sosyal medya, kullanıcı türevli içerik üretimi özelliği ile kullanıcılara fikirlerini paylaşma imkanı sağlamaktadır. İşletmeler için önemli olan, müşteri memnuniyeti sağlayarak sosyal medya üzerinde olumlu etki bırakıp, onların güvenlerini kazanmaktır.

• **Sosyal medya işletme imajını iyileştirir:** Sosyal medya kullanımı ile markalar diğer rakiplerine karşı fark oluşturmaktadır. Sosyal mecraların kullanıcılar ile interaktif olarak iletişim kurması, işletmenin ilgiyi üzerine çekmesini sağlamaktadır. Günümüzde, standart bir web sayfası işletmenin ulaşılabilirliği açısından işe yaramamaktadır. İşletmelerin, örneğin Twitter veya Facebook gibi sosyal mecraları kullanarak girdiler yapmaları, Google arama sonuçlarında üst sıralarda yer almalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum potansiyel müşterilerin markayı tanınması ve bilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Sosyal mecraların etkin kullanımı sonucunda hem tanınma oranı yükselmekte hem de marka imajı iyileştirilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını, bu davranışların arkasında yatan faktörleri açıklamanın zorluğu, konunun karmaşık bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, hem tüketicinin kişisel olarak, güdülerinin ve ihtiyaçlarının, kişiliğinin, algılamalarının, öğrenme sürecinin, tutum ve inançlarının etkileri ile hem de tüketicinin üyesi olarak yer aldığı toplumdaki, sosyal sınıf, kültür, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkileri ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da tüketici davranışlarına etkisi olmaktadır.⁷⁶

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için ortaya atılan tüketici davranış modelleri, temel olarak iki grup altında incelenmektedirler. Bunlar; klasik davranış modelleri ve çağdaş (modern) davranış modelleri şeklinde sıralanmaktadır.

2.1.1. Klasik Davranış Modelleri

Klasik modeller, tüketim sürecini bir seçim süreci olarak ön görmektedir. Tüketicilerin davranışını açıklarken temel güdülerinden yararlanan modeller olarak ifade edilmektedirler.⁷⁷ Bu modeller; Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un Benlik modeli, Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli ve Veblen'in toplumsal modelidir.

2.1.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılar açısından, insan ekonomik ve rasyonel kökenli bir yapıdadır. Her zaman kendi çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Gelir düzeyi içerisinde kendi çıkarını en üst düzeye ulaştırmaya çalışmaktadır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli ve her zaman sınırlı kullanmaktadır.⁷⁸

Yapılan araştırmalar yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha marjinal ürünlere

⁷⁶ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, Ankara, 2001, s. 63.

⁷⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2013, s.25.

⁷⁸ Hülya Aygün, Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, 2018, s.15. (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

sahip olduklarını göstermektedir. Ürüne ya da hizmeti ilişkin psikolojik unsurlar ön plana çıkarılmadığı takdirde, satış yapmak oldukça zordur. Dolayısıyla, sadece bilişsel bir söylemle satış yapmak olanaksız hale gelmektedir. Ürüne ilişkin sağlamlık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik, garanti vb. etkenler yeterli olmamaktadır. Güzellik, mutluluk, sağlık, gençlik, sosyal statü vb. etkenlerin de devrede olması ile satış yapılabilir. Bu bağlamda tüketici, saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayan ve özellikle de en çok reklamı yapılan markayı seçmektedir.⁷⁹

Bazı tüketiciler ürünü; fiyatı, kalitesi ve marka değeri açısından yorumlamaktadır. Ürünlerin fiyatının yüksek olması, satın alma oranının yükselmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bazıları ise yüksek fiyatı olumsuz olarak görebilmekte ve farklı alışveriş metodları ile fiyatı indirmeye çalışmaktadırlar.⁸⁰

Ekonomik modele göre tüketiciler davranışlarını ve satın alma kararlarını akılcı ve bilinçli hesaplamalara bağlı olarak gerçekleştirmektedirler. Teoriye göre tüketici; zevklerini ve ürünün fiyatını göz önünde tutarak, gelirine göre kendisine en fazla yararı sağlayacak biçimde davranmaktadır. Bu kurama “Marjinal Fayda Kuramı” da denilmektedir. Marshall’ın ekonomik modelinde, tüketicinin herhangi bir satın alma kararını alırken, o ürünü satın alma ile sağlanacak faydalı sonuçları hesapladığı ve faydasını maksimize etmeye çalıştığı varsayılmaktadır. Ancak, Marshall’ın ekonomik modeli, yalnız başına tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır.⁸¹

2.1.1.2. Freud’un Benlik Modeli

Freudian model tüketici davranışlarını açıklamada bilinçaltına yönelmektedir. Model, psikolojik faktörleri odak almaktadır. Freud, insan davranışını kişilikle açıklamaya çalışmıştır. Freud’un; id, ego ve süpereo üçlemesinde id, kişilerdeki tatmin edilmemiş duygulara tekabül etmekte ve sürekli isteyen konumunda bulunmaktadır.⁸²

⁷⁹ Köseoğlu, a.g.e., s.116-117.

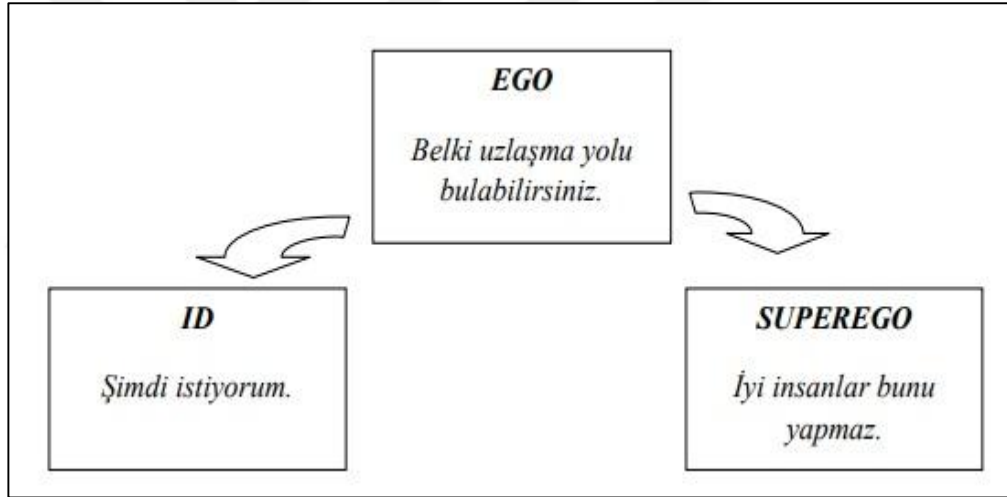
⁸⁰ Kübra Erdem, Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2016, s.18. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

⁸¹ Nurhan Papatya, “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2005, Cilt: 10, 221-240, s.223-224.

⁸² Şerife Yazgan, Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2012, s. 15. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İd, (ilkel benlik), kişinin doğuştan sahip olduğu fakat toplum tarafından benimsenemeyen arzu ve istekleridir. Kişi, bu arzu ve istekleri bilinçsiz bir biçimde saklamakta ve dışa yansıtamamaktadır. Fakat bu duygular zaman zaman değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Süper ego (üst benlik) ise ülkü ve vicdan gibi toplumun değer yargılarını taşımaktadır. Kişinin utanma ve suçluluk duyguları duymaksızın, istek ve ihtiyaçlarının toplumun onay verdiği şekliyle giderilmesine yöneltilmektedir. Ego (benlik) ise ilkel benlik ile üst benlik arasındaki dengeyi sağlamakta, uzlaştırıcı rol oynamakta ve bilinçli bir kontrol merkezi konumunda bulunmaktadır.⁸³

Şekil 2'de de görüldüğü üzere tüketicinin içindeki id, gördüğü her şeyi istemektedir. Tüketicinin isteklerini sınırlandıran super ego olmaktadır. O senin değil başkasının diyerek id'i durdurmaya çalışmakta, ego da senin değil ama istiyorsan parasını verip alabilirsin diyerek denge kurmaya çalışmaktadır.⁸⁴



Şekil -2 Freud'un Psiko-Analitik Modeli⁸⁵

2.1.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Pavlovian model tüketici davranışlarını öğrenme ile açıklamaktadır. Bu Model öğrenme teorisini odağına almıştır. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler, öğrenmenin esas olarak bir ilgi süreci (zil sesiyle acıkma arasında kurulan ilgi gibi)

⁸³ Aygün, a.g.e., s.19.

⁸⁴ Yazgan, a.g.e., s. 15.

⁸⁵ Yazgan, a.g.e., s. 15.

olduğunu ve birçok davranışın bu şekilde ortaya çıktığını göstermiştir.⁸⁶

Pavlov yaptığı deneyle, köpeğin uyarıcı ile şartlandırılabilirdiğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan deney sonunda köpeğe et verirken çalınan zil sesiyle köpeğin şartlandığı, daha sonra et verilmeden çalınan zil sesine köpeğin et verilecekmiş gibi saldı saldılayarak tepki verdiği görülmüştür. Buna tepkisel (klasik) koşullanma yoluyla öğrenme adı verilmektedir. Tepkisel koşullanma, bireyin, koşullanmış (bağımlı) bir uyarıcıya gösterdiği tepkiyi, koşullanmamış (bağımsız) bir uyarıcıya da göstermeyi öğrenmesi olarak tarif edilmektedir.⁸⁷

Günümüzde; müzik sesi, renk, şekil ya da başka uyarıcıların, insanlar üzerinde Pavlov'un köpek deneyine benzer etkiyi yaptığı ifade edilmektedir. Pavlov'un yaptığı bu deneysel çalışmayı, daha sonradan deneysel psikologların bu konu ile ilgili yaptıkları araştırmalar takip etmiştir. Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak insan davranışının uyarıcı-tepki modeli geliştirilmiştir. Bu model zaman içerisinde çeşitli değişikliklere ve gelişmelere uğramış, nihayet günümüzde öğrenme modeli olarak bilinen dört temel kavram üzerine inşa edilen model ortaya çıkmıştır. Bu temel kavramlar; güdü, uyarıcı, davranış ve davranışı desteklemedir.⁸⁸

2.1.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen modeli, tüketici davranışlarını, tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre dayandırmaktadır. Model sosyal psikolojiyi odağına almaktadır. Veblen'e göre kişinin arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalmaktadır. Veblen'in görüşünü benimseyenlere göre, kişinin tutumu ve davranışı, içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenmektedir.⁸⁹

Veblen'e göre "insan içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinden etkilenen sosyal bir hayvan"dır. Bireyin satın alma davranışının özünde gösteriş için tüketim söz konusu olmakta ve diğer sosyal sınıflarda bulunan bireylerin üst sınıflara özendikleri

⁸⁶ Derya Avcı, Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2015, s.13-14. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

⁸⁷ Meltem Nurtanış Velioğlu, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012, s:27.

⁸⁸ Avcı, a.g.e., s.13.

⁸⁹ Ali Fuat Ersoy, Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1993, s. 10. **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

vurgulanmaktadır. Bu modele bakıldığında bireyin satın alma davranışına, yer aldığı toplumun sınıf özellikleri, kültürü ve standartları yön vermektedir. Birey kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, yüz yüze ilişkide bulunan gruplar, danışma grupları ve ailesi tarafından etkilenmektedir. Bu gruplardan etkilenen bireylerin amacı, ait olduğu grubun standartlarına uygun davranmaya çalışarak, onlardan onay ve destek almaktır. Sonuç olarak, bu gruba karşı aidiyet duygusu hissederek, mutlu olmaktadır.⁹⁰

2.1.2. Çağdaş (Modern) Davranış Modelleri

Çağdaş davranış modelleri klasik davranış modellerinin aksine, tüketici davranışının, hatta ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nelerden kaynaklandığına değil nasıl gerçekleştiğine odaklanmaktadır. Çağdaş davranış modelleri, tüketici davranışını sadece iç ve dış faktörlere karşı verilen bir tepki olarak değil, tüketicinin satın alma kararını belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele almaktadır. Tüketicinin satın alma karar süreci üzerine odaklanarak, iç ve dış faktörlerin bu süreci nasıl ve ne yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çağdaş tüketici davranış modelleri; Howard ve Sheth modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli ve Nicosia modeli olarak sıralanmaktadır.⁹¹

2.1.2.1. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli en son "öğrenme modeli"ne dayandırılmış olsa da sonuç olarak tüketiciyi bir sorun giderici olarak kabul etmektedir. Bu model dört ana öğeye ayrılabilir. Bunlar:⁹²

- Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen dış faktörler, (kişilik, sosyal sınıf, kültür, örgüt, mali durum vb)
- Girdi değişkenleri, (marka, ürün, servis, bulunabilirlik ve kalite gibi uyarıcılar)
- Tüketicinin bilgi ve karar süreci,
- Çıktı değişkenleri, (algılama, dikkat, tutum, niyet vb.)

Howard ve Sheth modelinin en önemli özelliği, her satın alma davranışının eşit derecede önemli görülmemesi ve farklı satın alma durumları arasında benzerlik olmadığına dayanmasıdır. Tüketicilerin marka ya da ürün hakkında sahip oldukları bilgiye göre üç tür satın alma davranışından bahsedilebilmektedir. Bunlar; rutin karar

⁹⁰ Aygün, a.g.e., s.21.

⁹¹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.30.

⁹² Tek ve Özgül, a.g.e., s. 191.

verme, yoğun sorun çözme ve sınırlı sorun çözme kararlarıdır.⁹³

Rutin karar verme, isminden de anlaşılacağı üzere, çok araştırma yapmadan veya düşünmeden önceki yapılan satın alımların tekrarlanmasıdır. Bir dış macunu alırken, alternatifleri inceleme veya fiyat karşılaştırması yapma gibi çabalara girmeden yapılan alışveriş rutin karar vermeye örnek olarak gösterilebilir. Yoğun sorun çözme davranışı, ürün veya hizmet ilgilenim düzeyinin ve olabilecek risklerin yüksek olduğu ürün gruplarının satın alınmasında gözlenmektedir. Bir motosiklet satın alınması kararı yoğun sorun çözme davranışına örnek olarak verilebilir. Sınırlı sorun çözme davranışı ise, yoğun sorun çözme ile rutin karar verme davranışları arasında kalan bir davranış türüdür. Sınırlı sorun çözme davranış türünde, tüketicinin satın almak istediği ürün ile ilgili bilgi toplamak ve değerlendirme yapmak için sınırlı bir çaba sergileme isteği söz konusu olmaktadır. Örneğin; tüketicinin bir kıyafet satın almak için harcadığı çaba, bir ev veya otomobil alırken harcadığı çaba kadar yoğun değildir.⁹⁴

2.1.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modeli, problemin farkına varılarak başlayan birçok aşamadan oluşmaktadır. Problemin çözümü için çare aranması aşamasında, iç ve dış bilgi kaynakları kullanılarak, alternatif çözümler üretilmektedir. Üretilen alternatiflerden bir tanesi seçilmekte, bunun sonucunda da memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.⁹⁵

Bu modelde, tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmakta, tüketici de problem çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu karar işlemi dört aşamadan oluşmaktadır. İlk bölümde girdiler, (çevresel etkenler, fiziki ve sosyal öğeler) ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölümde merkez kontrol birimi, dördüncü bölümde ise karar işlemi çıktısı yer almaktadır. Girdiler alındıktan sonra, algı, dikkat ve seçim aşamalarından geçip kontrol birimine ulaşmaktadır. Merkezi kontrol biriminde ise bu bilgiler psikolojik açıdan süzülmemekte, yeni bilgiler, önceki bilgi ve tecrübeler ile beraber değerlendirilmekte ve ortaya bir tutum çıkmaktadır. Böylece, bu modele göre, tüketici girdilere ilişkin karar işlemine önce (a) sorunun teşhis edilmesi ile başlamakta, sonra (b) iç araştırma yaparak birçok alternatifin değerlendirmesini yapmakta (c) daha sonra

⁹³ Aygün, a.g.e., s. 24.

⁹⁴ Zafer Erdoğan, *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2014, s.160.

⁹⁵ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s.464.

satın almayı gerçekleştirmekte (d) ve son olarak satın alma sonrasındaki değerlendirmelerini yapmaktadır.⁹⁶

2.1.2.3. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde karşılıklı bir etkileşimden söz edilmekte ve sonraki satın alımlarda tüketici bu aşamalardan elde etmiş olduğu tecrübe ile karar vermekte, marka ise tüketiciden almış olduğu geri bildirimler doğrultusunda pazarlama kararlarını belirleme fırsatı bulmaktadır.⁹⁷

Nicosia modelinde tüketici davranışlarının dört aşamadan oluştuğu düşünülmektedir. Her aşamanın çıktısı diğer alanın girdisini meydana getirmekte ve bu şekilde kapalı bir sistem kurulmaktadır. İlk aşamada işletmenin girdileri ve tüketici özellikleri bulunmaktadır. İkinci aşamada tüketiciler bilgileri araştırıp alternatif değerlendirmesi yapmaktadır. Üçüncü aşamada, yapılan alternatif değerlendirmesi sonrası pozitif güdüleme ortaya çıkar ise, tüketici satın alma kararı ve davranışı ortaya çıkmaktadır. Son aşamada ise, satın alma sonuçlarının hem tüketiciye hem de işletmeye geri bildirimini gerçekleştirmektedir.⁹⁸

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı; hangi hizmet veya ürünün satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alınacağı ve son olarak satın alınıp alınmayacağı ile ilgili tüketicilerin kararlarına ait bir süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, tüketicinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetlerini içermektedir.⁹⁹

Tüketicilerin karar verme sisteminin nasıl çalıştığı net bir şekilde bilinmemektedir. Çünkü her insanın kendisine özgü olan bir davranış modeli bulunmaktadır. Karar verme anında birçok unsur devreye girmekte ve bu unsurların sayısı kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bir süreç olarak tüketici davranışı, öncelikle bir insan davranışı olduğundan, insanı etkileyen her etken tüketicinin satın

⁹⁶ Tek ve Özgül, a.g.e., s.191.

⁹⁷ Fatih Gümül, Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, 2015, s.13. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

⁹⁸ H.Can Erimçağ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", *Pazarlama Dergisi*, yıl:3, sayı:4, Aralık, 1979, s.26.

⁹⁹ Yavuz Odabaşı vd., *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s.8.

alma davranışını da etkileyebilmektedir.¹⁰⁰

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların arkasındaki faktörleri ifade edebilmenin zorluğu, konunun karmaşık bir yapıda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu davranışlar tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, güdülerinin, algılamalarının, kişiliğinin, tutum ve inançlarının etkisi; öte yandan da kişinin, yaşadığı toplumda sosyal sınıf, kültür ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de tüketici davranışlarına etkisi olmaktadır.¹⁰¹

Genel olarak, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen dört temel faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir.¹⁰²

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedirler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir.¹⁰³

Bir yerin kültürü, o yerde üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketiminde de etkili olmaktadır. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar açısından önem teşkil etmektedir.¹⁰⁴

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan inançlar bütünüdür. Bir hareketin ortaya konmasında, isteklerin açığa vurulmasında ve tutumun belirlenmesindeki standart ve kriterler, bu değerler tarafından belirlenmektedir. Bu

¹⁰⁰ Hasan Bardakçı vd., "Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, Cilt:8, 620-626, s.621.

¹⁰¹ Mucuk, a.g.e., s.285.

¹⁰² Yakup Durmaz vd., "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2011, Cilt: 2, 114-133, s.118.

¹⁰³ Edip Örucü ve Savaş Tavşancı, "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *SBE Dergisi*, 2001, Sayı:3, 109-122, s.110.

¹⁰⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 2.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, Ayhan Matbaası, İstanbul, 2002, s. 313.

değerler davranış normlarını etkilediği gibi, yaptırım uygulamalarına da neden olmaktadır. Kültürel değerler, tüketicilerin marka seçimini etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır.¹⁰⁵

2.2.2. Sosyal Faktörler

Bireyin tüketim davranışlarını etkileyen ve belirleyen bir diğer faktör, onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeridir. Genel anlamda statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Seçilen bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadır.¹⁰⁶

Statü Özellikleri İndeksi'ne göre; "meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı" değişkenleri ölçülerek, bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğu saptanmaktadır. Genel olarak sosyo-ekonomik statü grupları A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere üst sınıftan alt sınıfa doğru 6'ya ayrılmaktadır. A sosyo-ekonomik grubu en üst sınıfa temsil ederken, E en düşük sosyo-ekonomik grubu temsil etmektedir.¹⁰⁷

Pazarlama açısından ise sosyal sınıflar; satın alma yapıları, tüketim yapıları, harcama ve tasarruf yapılarına göre incelenmektedir. Bu üç değişkene göre sınıflar arasında pek çok farklılık olduğu görülmektedir. Örneğin; üst sınıfta bulunan bireyler genellikle prestijli ve marka değeri yüksek olan ürün ve markaları tercih etmektedirler. Üst sınıftaki bireyler yatırımlarını hisse senedi ve tahvil alımı gibi alanlarda yaparken, orta sınıftaki üyeler ise yatırım için bankaları ve gayrimenkul alımını tercih etmektedirler. Yatırımların kazanç içerisindeki yüzdesi, üst sınıflarda daha fazla iken alt sınıflarda daha düşük olmaktadır. Kredi kartı, üst sınıflar açısından nakit ihtiyacına alternatif bir ödeme şekli iken, alt gruplar için ise alım güçlerinin elvermediği noktada istedikleri ürünleri satın alabilmek için kullandıkları bir araç olmaktadır.¹⁰⁸

¹⁰⁵ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.182.

¹⁰⁶ Kerem Yücedağ, Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2005, s. 49. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

¹⁰⁷ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.307.

¹⁰⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.307.

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denmektedir. Tüketiciler, içinde bulunduğu psikolojik güçten etkilenecek markaları tercih edebilmektedirler. Psikolojik faktörleri; güdülenme, algılama, kişilik, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sıralamak mümkündür.¹⁰⁹

Öncelikle tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesi için o markaya karşı bir istek duyması ve güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketici söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılamalı, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlandırmalıdır.¹¹⁰

Algılama, renklerin, seslerin, kokuların, hareket ve tatların gözlemlenmesiyle doğrudan alakalı bir durumdur. Tüketicinin davranışlarını en çok etkileyen unsurlardan birinin algı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicinin ihtiyaçları, değer yargıları, tecrübeleri, tutumları ve kişiliği, algılamasında etkili olmaktadır. Herkesin yaşantısının kendisine özgü olması, aynı uyarıcıların değişik tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanmasına yol açmaktadır.¹¹¹

Öğrenme de bir diğer psikolojik faktördür. Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. Öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. İnsan beyni kapalı bir kutu olarak görülmekte, kutuya belirli uyarıcılar (etkiler) girmekte ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır. Psikolojik açıdan insan davranışlarının, “etki-tepki” ve “tekrarlama-pekiştirme” yoluyla açıklanması reklamcılara tüketicileri etkileme konusunda önemli bir ipucu vermektedir.¹¹²

Markalar, tüketiciye ürünün/hizmetin fonksiyonel yararı, fiyatı, sosyal yararı ve duygusal yararına ilişkin bilgiler sunmaktadır. Tüketici bu bilgileri; kendi ihtiyaçları, algılaması, inanç ve tutumları bağlamında değerlendirmektedir. Dolayısıyla, pazarlama yöneticilerinin, marka yönetiminde etkinlik sağlayabilmek için “Markanın

¹⁰⁹ Hacıoğlu Deniz, a.g.e., s.254.

¹¹⁰ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.47.

¹¹¹ Erdem, a.g.e., s.13.

¹¹² Hacıoğlu Deniz, a.g.e., s.255.

hangi yararları tüketiciyi tercih etmeye güdülemektedir? Tüketiciler farklı markalar için farklı tercihleri nasıl göstermektedirler?” gibi sorulara yanıtlar arayarak tüketicinin psikolojik özellikleri temelinde marka stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.¹¹³

2.2.4. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen önemli unsurlardan bir tanesi yaşıdır. Belirli yaş evrelerinde, belirli ihtiyaçlar oluşmaktadır. Değişen yaş ile beraber, bu ihtiyaçlarda değişmektedir. Yaş unsuru, tüketicinin satın alma davranışını etkilerken, aynı zamanda satın alınan ürün veya hizmetin kullanım biçimini de belirlemektedir. Yiyecek, giyecek, mobilya, eğlence gibi ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla doğrudan alakalıdır.¹¹⁴

Tüketicinin dünyaya geldiği dönem, onunla aynı dönemde doğan milyonlarca diğer birey arasında kültürel bir bağ oluşturmaktadır. Yaşıt olanlar, birbirine benzeyen tecrübeler edinmektedirler. Bundan yola çıkarak tüketiciler, kendilerini yaşıtları olan diğer tüketiciler veya kendileriyle benzer geçmişi olan tüketiciler ile birlikteyken daha rahat hissetmektedirler. Tüketim psikolojisi açısından ise önemli dört yaş grubu bulunmaktadır. Bunlar; ergenler, öğrenciler, ebeveynler ve yaşlılardır. Bu dönemler kendi içinde benzer istek ve ihtiyaçları barındırmaktadır.¹¹⁵

Gelişen ülkelerde yaşlı birey oranının giderek artış gösterdiği; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta vb. hizmet sektörüyle ilişkin taleplerin artmasına yol açtığı gözlemlenmektedir. Yaşlı tüketiciler açısından ürünlerdeki manevi unsur, toplumdaki diğer tüketici gruplarına göre daha fazla önem arz etmektedir. Yaşlı tüketiciler, diğer tüketicilere oranla, kandırılma hissini daha fazla yaşadıkları için fikir sahibi oldukları markaları kullanmayı ve güven duydukları satıcılarla alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.¹¹⁶

Cinsiyet de kişisel faktörler arasında yer alan bir etkidir. Kadınların özellikle ev hanımı olarak, ailelerinde satın alma kararlarını belirleyen önemli bir güç oldukları

¹¹³ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.47.

¹¹⁴ İlhan Cemalçılar, Pazarlama Yönetimi, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, No: 885, Eskişehir, 1995, s. 55.

¹¹⁵ İ. Orhan, Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002, s.5. (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

¹¹⁶ Robert Baldock, **Büyük Şirketler Yok Oluyor?**, Çev. Berat Çelik, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s.134.

bilinmektedir. Post-modern toplumlarda, kadınların iş hayatında önemli mevkilere geldikleri görülmektedir. Endüstri toplumunda iş örgütlenmeleri kadınları göz ardı ederken, bilgi toplumlarında ise cinsiyet ayrımı yapılmamaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü eline alması, kadını ailesinden bağımsız şekilde bir tüketici olarak tekrar konumlamaktadır. Gelir seviyesi yükselen kadın tüketicinin, pazardaki talebi de aynı şekilde yükselmektedir. Çalışan kadınlar evlerinde daha az zaman geçirmektedirler. Akşam eve geldiklerinde önceki kadar çok televizyon izlememektedirler. Bu da; televizyon vasıtası ile yapılan pazarlama iletişimi çabalarını kısmen engellemektedir.¹¹⁷

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çıkan bulgulara göre; kadınlar, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiğini düşündükleri ürünleri tercih etmektedirler. Erkekler ise daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik vermektedirler.¹¹⁸

Araştırmalar, tüketicilerin bireysel değil de çift olarak seçim yaptıklarında, farklı davranışlar gösterdiklerini ortaya çıkmaktadır. Örneğin; kadınların araba ve araba parçaları konusunda genel olarak bilgilerinin az olmasından dolayı, araba satın almada erkeklerin daha söz sahibi oldukları görülmektedir. Buna karşılık mutfak araç gereçlerinin satın alınmasında ise kadınlar daha fazla söz sahibi olmaktadır. Birçok marka, tüketiciler tarafından, belirli cinsiyetlerle özdeşleştirildiğinden ek anlamlar kazanmaktadır. Genellikle bu özdeşleştirmeler, pazarlamacıların tasarladığı bir şey olmaktan çok, tüketicilerin bizzat yarattıkları özdeşleştirmelerdir. Örneğin; eşcinsellerin otomobil satın alma olasılıklarının diğer tüketicilere oranla dört kat daha fazla olduğunu görmek, Subaru yöneticilerini oldukça şaşırtmıştır. Bugün işletme, bu kesimi kendine bilinçli olarak hedef seçmiş durumdadır. Eşcinsel yayınlar yapan basın kuruluşlarında, Subaru kullanan mutlu eşcinsel çiftlerin yer aldığı reklamlara yer verilmektedir.¹¹⁹

Tüketicilerin mesleki yetkinlik ve kazanımları da satın alma sürecini etkileyen

¹¹⁷ Özlem Akgün, Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, 2008, s.36. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

¹¹⁸ Orhan, a.g.e.,s. 25-26.

¹¹⁹ Bardakçı vd., a.g.e., s.621-622.

faktörler arasındadır. Tüketiciler; yönetici, memur, işçi, teknisyen, satış elemanı, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şeklinde bölümlere ayrılabilirler.¹²⁰ Meslek, tüketicinin belirli ürünlere karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür.¹²¹ Kişinin yaptığı iş; onun satın alma davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile bir lojistik firması çalışanının ihtiyaçları ve istekleri birbirinden farklı olmaktadır. Beyaz yakalı olarak adlandırılan işçi; bilgi işçisidir ve yapacağı iş için mutlaka eğitilmiş olması gerekmektedir. Bundan dolayı bilgi işçisi daha yüksek gelire sahip olmaktadır. Dolayısıyla bilgi işçisi aldığı ürün ya da hizmetten yüksek beklentileri olan, zor beğenen, alım gücü yüksek ve haklarında ısrarcı bir tüketici tipidir. Bu yüzden, günümüz markalarının, post-modern toplumun yeni tüketici gücüne hitap eden çok boyutlu markalar olmaları gerekmektedir.¹²²

Öğrenim durumu tüketicinin daha bilinçli olmasını sağlarken bununla beraber yüksek öğrenim durumuna sahip olan tüketiciler, daha kaliteli, daha karmaşık daha tatminkar ürün ve hizmetler istemektedirler. Ayrıca, bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ön planda tutmamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az gösterebilmektedir. Başka bir deyişle bu tüketiciler, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladıklarında markaya sırtını dönebilmektedirler.¹²³

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecini beş ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, satın alma öncesi bilgi edinme ve alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve son olarak satın alma sonrası değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır.

¹²⁰ Milli Eğitim Bakanlığı Resmi İnternet Sayfası, "Aile Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Verme Süreci" http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf (Erişim tarihi: 23.03.2019).

¹²¹ Durmaz vd, a.g.e., s.120.

¹²² Özgür Köseoğlu, Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002, s.101. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

¹²³ Köseoğlu, a.g.e., s.102.

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma eylemi ihtiyaç temelinde oluşmaktadır. İhtiyaçlar maddi veya manevi niteliklerde olabilmektedir. İhtiyaçlar bireylerin eksiklik hissiyle beraber isteğe dönüşmektedir. Bu dönüşümle beraber bilinçli olarak satın alma kararı ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesi iki faktöre bağlıdır. Birincisi beklenen durumla gerçekleşen durum arasındaki farklılığın boyutu, ikincisi ihtiyacın önem derecesidir. Eğer beklenen durumla gerçekleşen durum arasındaki fark büyük değilse ya da ihtiyaç tüketici için önemli değilse, tüketici karar verme sürecine girmemektedir. Ancak, beklenen durumla gerçekleşen durum arasında önemli bir fark varsa, tüketici bilgi edinme aşamasına geçerek karar verme sürecinin ileriki evrelerine doğru ilerleyebilmektedir.¹²⁴

2.3.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme ve Alternatifleri Belirleme

Tüketici satın alma kararından önce ürün ve hizmetler hakkında araştırma yaparak bilgi toplamaktadır. Bilgi toplama araçları değişiklik gösterebilmektedir. Bu aşamada, tüketicinin yakın çevresinden gelen öneriler ve kullanıcı yorumları çok etkilidir.¹²⁵

Tüketicinin hafızasındaki bilginin miktarı ve kullanılabilirliği, algılanan risk ve karar verebilmede kendine olan güven, alternatif ürün arayış yoğunluğunu belirleyen önemli faktörlerdir. Tüketici satın almayı düşündüğü ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahip ise alternatif arayışını o denli kısıtlı tutmaktadır. Ayrıca, daha önceden yapılan satın almaların marka güvenilirliği üzerindeki etkisi çok fazladır. Eğer daha önceki alımlarda memnuniyet sağlanmadıysa, ürün ve hizmetin alternatif arayışlarında bulunmaktadır. Tüketiciler; mevcut bilgiler, fiyatlar, modeller ve ürünlerdeki değişikliklerden ve içinde bulunulan koşulların farklılığından etkilenebilmektedirler. Özellikle fiyatların değişkenliği, teknolojik gelişmelere bağlı olarak modellerin değişimi ve değişen koşullar, tüketicide marka değer kaybına yol açabilmektedir. Bu durumda tüketici, daha yoğun bir alternatif arayışı içerisine girmek durumunda kalabilmektedir.¹²⁶

¹²⁴ Milli Eğitim Bakanlığı, a.g.e., (Erişim tarihi: 23.03.2019).

¹²⁵ Yıldırım Yıldırım, "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2016, Cilt:7, Sayı:1, 214-231, s. 217.

¹²⁶ Milli Eğitim Bakanlığı, a.g.e, (Erişim tarihi: 23.03.2019).

2.3.3. Alternatifleri Değerlendirme

Bilgi edinme sonucunda tüketici hangi alternatiflerin mevcut olduğunu belirlemektedir. Alternatifleri değerlendirme sürecinde ise tüketiciler belirledikleri alternatifleri karşılaştırarak bir karar vermektedirler. Kullanılan değerlendirme ölçütlerinin sayısı; ürün, tüketici ve içinde bulunulan duruma göre farklılık göstermektedir. Örneğin; birçok gıda ürünü için tüketiciler az sayıda değerlendirme ölçütü kullanırken; ev, otomobil, buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim ürünleri satın alırken çok sayıda değerlendirme ölçütü kullanmaktadırlar.¹²⁷

Tüketicinin alternatifler arasında değerlendirme yapmasının yoğunluğu üç faktörden etkilenmektedir. İlk faktör ihtiyacın aciliyetidir. İhtiyaca duyulan aciliyet arttıkça daha az değerlendirme yapılmaktadır. İkinci faktörde ürüne olan ilginin düzeyi söz konusudur. Ürün çok ilgilenilen bir ürün ise daha yoğun bir değerlendirme yapılmaktadır. Tersisi durumda daha az değerlendirme yapılmaktadır. Son faktör ise seçeneklerin teknik özellikleriyle ilgilidir. Seçenekler teknik açıdan fazlalaştıkça, yapılan değerlendirmenin yoğunluğu artmaktadır.¹²⁸

2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma karar sürecinin bu aşamasında, tüketici hangi ürünü satın alacağına karar vererek, ürünü satın almaktadır. Satın alma esnasında ikna edici ve bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyüktür. Örneğin; tüketicinin kendisinin seçip aldığı ürünlerde; ürünün göselliği, ambalajı gibi unsurlar ön plana çıkabilmektedir. Ayrıca, tüketici satın alma kararı aşamasında, ürüne vereceği parayla doğru orantılı olarak üründen fayda sağlamayacağını düşünüp, satın almaktan vazgeçebilir.¹²⁹

Tüketiciler, genel olarak iki çeşit satın alma davranışı göstermektedirler. Bunlar; deneme satın alma davranışı ve tekrarlanan satın alma davranışıdır. Özellikle ilk defa alınacak bir ürün ise tüketiciler küçük boyu ya da az bir miktarı tercih ederek, deneme satın almasında bulunmaktadırlar. Deneme satışlarının asıl amacı satın alma ile kullanım değerlendirmesi yaptırmaktır. Çoğunlukla tüketici ilk defa kullanacağı ürünler

¹²⁷ Yunus Emre Genç, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, 2015, s. 62. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

¹²⁸ Genç, a.g.e., s. 63.

¹²⁹ Dilaver Tengilimoğlu, **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara, 2014, s. 86.

için bu satın almaya gerçekleştirmektedir. Deneme ürününün kullanımının ardından, tüketici yeni ürünü ihtiyacına uygun bulursa ya da daha önce kullandığı bir üründen daha iyi olduğunu düşünürse, satın alma işlemini tekrarlamaktadır. Tekrarlanan satın alımlar sonucu ürüne bağımlılık gelişmekte ve tüketicinin ihtiyacı karşılanmaktadır. Ayrıca, tekrarlanan satışlar deneme satışlarından farklı olarak daha büyük boyutlar ya da miktarlarda gerçekleştirilmektedir. Böylece tüketicinin tereddütü ortadan kaldırılarak, işletmenin ürünle ilgili istediği satış hedefine ulaşması daha olası hale gelmektedir.¹³⁰

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler ürün satın aldıktan sonra belli ölçüde memnun olmakta ya da memnuniyetsizlik hissine kapılmaktadırlar. Dolayısıyla, satın alma sonrası değerlendirme aşaması, işletmelerin üzerinde en çok durması gereken aşamadır. Bu durumda, pazarlamacıların işi ürün satın alındıktan sonra bitmemekte, satın alma sonrasında da devam etmektedir.¹³¹

Tüketicinin satın aldığı ürün hakkında başkalarına söylecekleri, tekrar satın almaları devam edip etmeyeceği, yanlış seçim yapıp yapmadığına ilişkin endişeler gibi durumlar satın alma sonrasında oluşabilmektedir. İşletmeler, başta reklam olmak üzere, diğer tutundurma çabaları ve satış sonrası hizmetlerle, satılan ürünle ilgili tüketicide oluşabilecek kaygıları ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmalıdırlar.¹³²

¹³⁰ Ali Can Kavas vd., **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, Eskişehir, 1995, s.56.

¹³¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul, 1999, s. 215-216.

¹³² Mucuk, a.g.e., s. 77.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SATIN ALMA SONRASI MARKA FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü, veri toplama yöntemi ve araştırmanın değişkenleri ile araştırmanın modeli ve hipotezleri üzerinde durulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmadaki temel amaç; sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketici olarak sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak,
- Sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon kullanma davranışlarını belirlemek,
- Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanma davranışlarını saptamak,
- Satın alma sonrasında sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalığını belirlemek,
- Satın alma sonrasında sosyal medya kullanıcılarının davranışını saptamak,
- Marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak,
- Tüketici davranışı açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını belirlemek.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının aldıkları ürünler hakkındaki marka farkındalıklarına ve satın alma sonrası davranışlarına yer verilmiştir. Ürün olarak akıllı telefonlar, marka olarak da akıllı telefon markaları seçilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının, akıllı telefon kullanma davranışları ile sosyal medya kullanma davranışları üzerinde durulmuştur. Markaların hemen hepsinin sosyal medyada yer

aldığı hesaba katıldığında, bahsedilen konuların pazarlama ve marka yöneticilerine fikir vermesi ve yol göstermesi açısından bu çalışmanın önem taşıdığını söylemek mümkündür.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

İstanbul ili ile sınırlandırılan çalışmada akıllı telefona sahip sosyal medya kullanıcılarına akademik amaçlar için faydalanılacağı ve bunların hiçbir kişi ve/veya kuruluşa verilmeyeceği konusunda bilgi verilmiştir.

Bu sebeple akıllı telefona sahip sosyal medya kullanıcılarının anket ölçeğindeki ifadeleri doğru algılayıp, samimi bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır. İnsan unsurunun temelinde bulunduğu bu çalışmada da sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar geçerli olup, toplanan analiz ve sayısal verilerin güvenilirliği, veri toplama yönteminde kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır.

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evreni, akıllı telefon kullanan ve sosyal medya ağlarından en az birine üye olan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet açısından herkese ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma İstanbul'daki akıllı telefon kullanan sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, örnekleme yapılmış ve yöntem olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 400 akıllı telefon kullanan sosyal medya kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan çalışmada, konuyla ilgili ölçeklerden oluşan anket formu hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket formunda akıllı telefon kullanan sosyal medya kullanıcılarının belirlenmesi amacıyla, "Akıllı telefon kullanıyor musunuz?" ve "En az 1 sosyal medya hesabı kullanıyor musunuz?" şeklinde iki filtre sorusu sorulmuş ve bu sorulara evet cevabı veren sosyal medya kullanıcıları ile ankete devam edilmiştir.

Kullanılan anket çalışması 3 ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin sorular ile akıllı telefon ve sosyal medya kullanma davranışlarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, satın alma sonrası marka farkındalığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır ve Aysel Erciş, Şükrü Yapraklı ve Polat Can (2015)¹³³ tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Son bölüm ise, satın alma sonrası sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını irdeleyen ifadelerden oluşmaktadır ve Mahmut Sami İşlek (2012)¹³⁴ tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Marka farkındalığı ölçeği 14 sorudan, satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışı ölçeği ise 9 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenler ise beş ana kategoriye ayrılmışlardır. Bunlar; sosyal medya kullanıcılarına ait sosyo-demografik özellikler, akıllı telefon kullanma davranışları, sosyal medya kullanma davranışları, satın alma sonrası marka farkındalığı ve satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışlarıdır.

Araştırmada kullanılan değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyo-demografik özellikler
 - Cinsiyet
 - Yaş
 - Medeni durum
 - Eğitim durumu
 - Gelir durumu
- Akıllı telefon kullanma davranışları
 - Kullanılan akıllı telefon markası
 - Akıllı telefon değiştirme sıklığı
- Sosyal medya kullanma davranışları
 - En çok kullanılan sosyal medya ağı
 - Sosyal medyada günde harcanan zaman
 - En çok hangi amaçla sosyal medya kullanıldığı

¹³³ Aysel Erciş vd., "Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 26, 2015, 157-190, s. 168.

¹³⁴ Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2012, s. 166. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

- Satın alma sonrası marka farkındalığına ilişkin değişkenler
 - MF1-Kullandığım akıllı telefon markasının görünüşünün/şeklinin nasıl olduğunu bilirim.
 - MF2-Kullandığım akıllı telefon markasını diğer akıllı telefon markaları arasında tanırım.
 - MF3-Kullandığım akıllı telefon markasının farkındayım.
 - MF4-Kullandığım akıllı telefon markasının bazı özellikleri çabucak aklıma gelir. (Ekran boyutu, kamera, dahili hafıza vs.)
 - MF5-Kullandığım akıllı telefon markasının sembol veya logosunu kolayca hatırlarım.
 - MF6-Kullandığım akıllı telefon markasını aklımda hayal etmem zordur.
 - MF7-Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefonlar arasında bilinen bir markadır.
 - MF8-Kullandığım akıllı telefon markası ürünlerini çok iyi tanıtıyor.
 - MF9-Kullandığım akıllı telefon markasının reklam/tanıtımlarından haberdarım.
 - MF10-Kullandığım akıllı telefon markasının herkes tarafından bilindiğini düşünüyorum.
 - MF11-Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefon markaları arasında aklıma ilk gelen isimdir.
 - MF12-Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce üreticisi hakkında bilgim vardı.
 - MF13-Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce markanın akıllı telefonları hakkında bilgim vardı.
 - MF14-Kullandığım akıllı telefon markası hakkında olumlu fikirlere/düşüncelere sahibim.

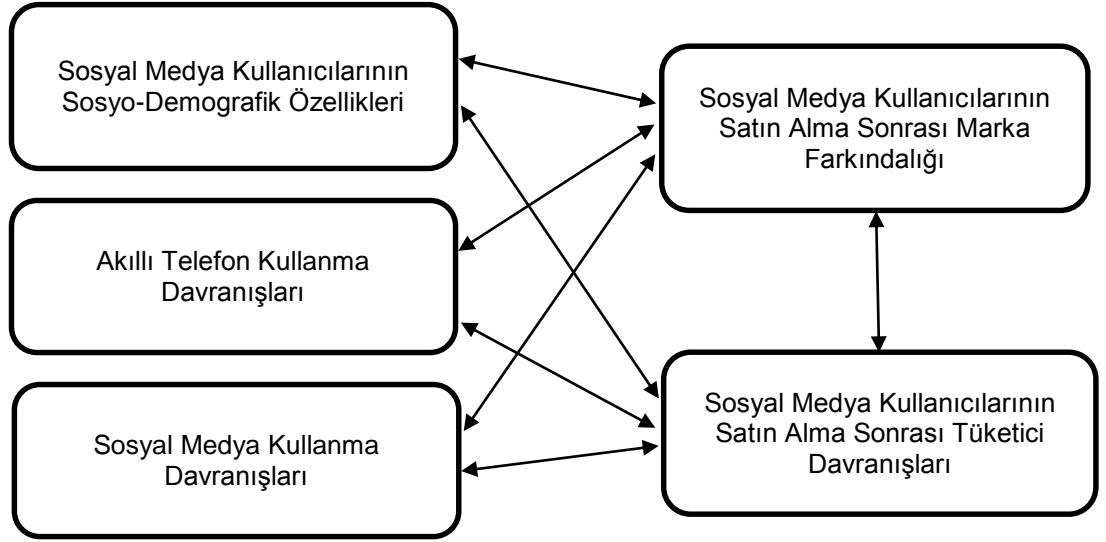
- Satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışlarına ilişkin değişkenler
 - KD1-Satın aldığım akıllı telefondan memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.
 - KD2-Satın aldığım akıllı telefondan memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.
 - KD3-Satın aldığım akıllı telefondan memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.
 - KD4-Satın aldığım akıllı telefondan memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.

- KD5-Satın aldığım akıllı telefonda memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o akıllı telefonu almalarını tavsiye ederim.
- KD6-Satın aldığım akıllı telefonda memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o akıllı telefonu almamalarını tavsiye ederim.
- KD7-Satın aldıktan sonra memnun olduğum akıllı telefon markasının sosyal medyada beni fark ederek, benimle iletişime geçmiş olması memnuniyetimi daha da artırır.
- KD8-Satın aldıktan sonra memnun olmadığım akıllı telefon markasının sosyal medyada beni fark ederek, benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirerek memnun olmamı sağlayabilir.
- KD9-Satın aldıktan sonra memnun olmadığım akıllı telefon markasının sosyal medyada beni fark etmeyerek, benimle iletişime geçmemesi memnuniyetsizliğimi artırır.

Anket formunda yer alan satın alma sonrası marka farkındalığı ölçeğindeki MF6 (Kullandığım akıllı telefon markasını aklımda hayal etmem zordur) değişkeni, olumsuz yargı olarak sorulmuştur. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, bu değişken ile ilgili gerekli dönüşümler yapılarak olumlu hale getirilmiş ve sonrasında analize dahil edilmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenlerine göre göre ortaya konan araştırma modeli Şekil 3'te görülmektedir. Modelde; sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri, akıllı telefon kullanım davranışları, sosyal medya kullanım davranışları, sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrasında marka farkındalığı ve son olarak sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası tüketici davranışı bulunmaktadır.



Şekil -3 Araştırmanın Modeli

Şekil 3' te yer alan araştırma modeline göre araştırmada test edilecek hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₃: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₄: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₅: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₆: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları akıllı telefon markaları arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark bulunmaktadır.

H₇: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon değiştirme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₈: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya ağlarıyla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₉: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₀: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının en çok hangi amaçla sosyal medya kullandığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₁: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₂: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₃: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₄: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₅: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₆: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya

kullanıcılarının kullandıkları akıllı telefon markaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₇: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon değiştirme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₈: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya ağlarıyla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₉: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₀: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının en çok hangi amaçla sosyal medya kullandığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₁: Satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda; araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, ölçek puanlarının normallik analizine, frekans dağılımlarına, fark analizlerine ve son olarak da korelasyon analizine yer verilmiştir.

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach's Alpha değerinin bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir.¹³⁵

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

¹³⁵ Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegam Akademi Yayınları, Ankara, 2002, s. 78.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

14 değişkenden oluşan satın alma sonrası marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu ulaşılan Cronbach's Alpha değeri 0,895, 9 değişkenden oluşan satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları ölçeği güvenilirlik analizi sonucu ulaşılan Cronbach's Alpha değeri ise 0,882 olarak belirlenmiştir. Bu değerler her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedirler.

3.2.2. Ölçek Puanlarının Normallik Analizi

Çalışmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla, çalışmada kullanılan ölçeklere Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Testler sonucu ölçek puanlarının normal dağılıp dağılmadığı anlaşılacak, analiz yöntemleri de ona göre tercih edilecektir.

Tablo-1 Normallik Testi

	Serbestlik Derecesi	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
		İstatistik	p	İstatistik	p
Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı	400	0,147	0,000	0,868	0,000
Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları	400	0,058	0,003	0,973	0,000

Tablo 1'deki analiz sonuçları anlamlılık değeri $p < 0,05$ 'den olduğundan her iki ölçeğin de normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre fark analizleri için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri, korelasyon için ise Spearman analizi kullanılacaktır.

3.2.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Bu kısımda, sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) ait frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo-2 Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Kadın	215	53,8
Erkek	185	46,2
Toplam	400	100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete toplam 400 sosyal medya kullanıcısı katılım sağlamıştır. Bunların 215’inin kadın 185’inin erkek olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-3 Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
17 yaş ve altı	45	11,2
18-25 yaş arası	210	52,5
26-35 yaş arası	94	23,5
36-45 yaş arası	35	8,8
46 yaş ve üzeri	16	4,0
Toplam	400	100,0

Tablo 3’te ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımı yer almaktadır. 17 yaş ve altı 45 kişi, 18-25 yaş arası 210 kişi, 26-35 yaş arası 94 kişi, 36-45 yaş arası 35 kişi ve 46 yaş ve üzeri 16 kişi bulunmaktadır. 18-25 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo-4 Medeni Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Bekar	324	81
Evli	76	19
Total	400	100

Tablo 4’te sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Bekar olanların sayısı 324 kişi, evli olanların sayısı ise 76 kişidir.

Medeni durum açısından bekar olanların sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir.

Tablo-5 Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	5	1,2
Lise	74	18,5
Ön lisans	135	33,8
Lisans	124	31,0
Lisansüstü	62	15,5
Toplam	400	100,0

Tablo 5'te sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına ait sonuçlar yer almaktadır. 5 kişi ilköğretim, 74 kişi lise, 135 kişi önlisans, 124 kişi lisans ve 62 kişi lisansüstü katılımcılardan oluşmaktadır. Önlisans eğitim düzeyine sahip katılımcı sayısının diğerlerinden fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-6 Gelir Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
0-2500 TL arası	259	64,8
2501-3500 TL arası	75	18,8
3501-4500 TL arası	36	9
4501-5500 TL arası	10	2,5
5501 TL ve üstü	20	5
Toplam	400	100

Tablo 6'da sosyal medya kullanıcılarının gelir durumunu gösteren bilgiler yer almaktadır. 259 kişi 0-2500 TL arası, 75 kişi 2501-3500 TL arası, 36 kişi 3501-4500 TL arası, 10 kişi 4501-5500 TL arası ve son olarak 20 kişi 5501 TL ve üstü gelire sahip bulunmaktadır. Gelir durumuna göre 0-2500 TL arası gelire sahip olanların sayısı diğerlerine oranla daha fazladır.

3.2.4. Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Kullanma Davranışlarına Ait Frekans Dağılımları

Bu kısımda, sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon kullanma davranışlarına ait frekans dağılımlarına yer verilmektedir. Bunlar; kullanılan akıllı telefon markası ve akıllı telefon değiştirme sıklığı olarak sıralanmaktadır.

Tablo-7 Kullanılan Akıllı Telefon Markasına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Apple-IPhone	172	43,0
Samsung	129	32,2
Huawei	43	10,8
Diğer	56	14,0
Toplam	400	100,0

Tablo 7’de sosyal medya kullanıcılarının, kullandıkları akıllı telefon markasına göre dağılımları yer almaktadır. Apple-IPhone kullanan 172 kişi, Samsung kullanan 129 kişi, Huawei kullanan 43 kişi ve diğer marka akıllı telefonları kullanan 56 kişi olduğu görülmektedir. Apple-IPhone marka akıllı telefon kullananların sayısının diğer marka akıllı telefon kullananlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-8 Akıllı Telefon Değiştirme Sıklığına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
1 Yıdan az	128	32,0
1-3 Yıl Arası	199	49,8
3 Yıdan fazla	73	18,2
Toplam	400	100,0

Tablo 8’de sosyal medya kullanıcılarının, akıllı telefon değiştirme sıklığına göre dağılımı bulunmaktadır. 1 yıldan az sürede akıllı telefon değiştiren kişi sayısı 128, 1-3 yıl arası sürede akıllı telefon değiştiren kişi sayısı 199, 3 yıldan fazla sürede akıllı telefon değiştiren kişi sayısı 73 olarak görülmektedir. 1-3 yıl arası sürede akıllı telefon değiştiren kişi sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

3.2.5. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanma Davranışlarına Ait Frekans Dağılımları

Bu kısımda, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanma davranışlarına ait frekans dağılımlarına yer verilmektedir. Bunlar; en çok kullanılan sosyal medya ağı, sosyal medyada günde harcanan zaman ve en çok hangi amaçla sosyal medya kullanıldığı şeklindedir.

Tablo-9 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Instagram	278	69,5
YouTube	66	16,5
Twitter	23	5,8
Facebook	28	7,0
Diğer	5	1,2
Toplam	400	100,0

Tablo 9'da sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya ağlarına göre dağılımı yer almaktadır. 278 kişi en çok Instagram, 66 kişi en çok YouTube, 23 kişi en çok Twitter, 28 kişi en çok Facebook ve 5 kişi en çok diğer sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları arasında en çok kullanılan sosyal medya ağının Instagram olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo-10 Sosyal Medyada Günde Harcanan Zamana Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
1 Saatten az	59	14,8
1-2 Saat arası	149	37,2
3-4 Saat arası	141	35,2
5 Saat ve üzeri	51	12,8
Toplam	400	100,0

Tablo 10'da sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada günde harcadıkları zamanı gösteren dağılım görülmektedir. 59 kişi günde 1 saatten az, 149 kişi günde 1-2 saat arası, 141 kişi günde 3-4 saat arası, 51 kişi ise günde 5 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirmektedir. Sosyal medyada günde 1-2 saat zaman geçirenlerin

sayısının diğerlerine oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo-11 En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullanıldığına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek/takip etmek	54	13,5
Arkadaş bulmak/takip etmek	30	7,5
Güncel olayları takip etmek	205	51,2
İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak	21	5,2
Ünlüleri takip etmek	3	0,8
Oyun oynamak	8	2,0
Müzik dinlemek - video izlemek	64	16,0
Diğer	15	3,8
Toplam	400	100,0

Tablo 11'de sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı en çok hangi amaç ile kullandıklarını gösteren dağılım yer almaktadır. 54 kişi ürünler, hizmetler, markalar hakkında bilgi edinmek ve takip etmek amaçlı, 30 kişi arkadaş bulmak ve takip etmek amaçlı, 205 kişi güncel olayları takip etmek amaçlı, 21 kişi insanların yorum ve paylaşımlarından faydalanmak amaçlı, 3 kişi ünlüleri takip etmek amaçlı, 8 kişi oyun oynamak amaçlı, 64 kişi müzik dinlemek ve video izlemek amaçlı, 15 kişi ise diğer amaçlar için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın en çok güncel olayları takip etmek amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

3.2.6. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo-12 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Mann- Whitney U	17222,500
Kadın	215	188,1	Wilcoxon W	40442,500
Erkek	185	214,91	Z	-2,314
Toplam	400		p	0,021

Tablo 12’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,021 ($p < 0,05$) olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre sıra ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin marka farkındalığı algısının kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo-13 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Yaş	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
17 yaş ve altı	45	181,73	Chi-Square	11,657
18-25 arası	210	193,37		
26-35 arası	94	232,12	df	4
36-45 arası	35	203,76		
46 ve üzeri	16	154,00	p	0,020
Toplam	400			

Tablo 13’te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,020 ($p < 0,05$) olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yaş dağılımındaki sıra ortalamalarına bakıldığında ise 26-35 yaş aralığında yer alan sosyal medya kullanıcılarının diğerlerine oranla daha yüksek marka farkındalığı algısına sahip

oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo-14 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	11017,500
Bekar	324	204,50	Wilcoxon W	13943,500
Evli	76	183,47	Z	-1,428
Toplam	400		p	0,153

Tablo 14'te görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,153 ($p>0,05$) olduğundan H_3 hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo-15 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
İlköğretim	5	204,90	Chi-Square	4,894
Lise	74	184,61		
Ön lisans	135	190,76	df	4
Lisans	124	215,34		
Lisansüstü	62	210,64	p	0,298
Toplam	400			

Tablo 15'te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,298 ($p>0,05$) olduğundan H_4 hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo-16 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
0-2500 TL arası	259	191,08	Chi-Square	5,555
2501-3500 TL arası	75	214,78		
3501-4500 TL arası	36	217,07	df	4
4501-5500 TL arası	10	206,1		
5501 TL ve üstü	20	236,3	p	0,235
Toplam	400			

Tablo 16'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının gelir durumlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,235 ($p > 0,05$) olduğundan H_5 hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2.7. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Kullanma Davranışlarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon kullanma davranışlarının farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur.

Tablo-17 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Markalarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Akıllı Telefon Markası	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
Apple-IPhone	172	249,85	Chi-Square	62,687
Samsung	129	180,99		
Huawei	43	150,44	df	3
Diğer	56	132,3		
Toplam	400		p	0,000

Tablo 17’de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının kullandığı akıllı telefon markasına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,000 ($p < 0,05$) olduğundan H_6 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kullanılan akıllı telefon markasına göre sıra ortalamalarına bakıldığında, Apple-Iphone kullananların diğerlerine oranla daha yüksek marka farkındalığı algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo-18 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Değişirme Sıklığının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Akıllı Telefon Değişirme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
1 Yıdan az	128	216,17	Chi-Square	7,161
1-3 Yıl arası	199	201,28		
3 Yıdan fazla	73	170,90	df	2
Toplam	400		p	0,028

Tablo 18’de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon değişirme sıklığına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,028 ($p < 0,05$) olduğundan H_7 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Akıllı telefon değişirme sıklığı sıra ortalamalarına bakıldığında 1 yıldan az sürede akıllı telefon değiştirenlerin marka farkındalığının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.8. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanma Davranışlarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanma davranışlarının farklılık gösterip göstermediği irdelenmiştir.

Tablo-19 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarına Göre Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağı	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
Instagram	278	202,13	Chi-Square	8,323
YouTube	66	207,89		
Twitter	23	229,46	df	4
Facebook	28	158,80		
Diğer	5	112,50	p	0,080
Toplam	400			

Tablo 19'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya ağına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,080 ($p>0,05$) olduğundan H_8 hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo-20 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyada Günde Harcadıkları Zamanların Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
1 saatten az	59	168,16	Chi-Square	6,403
1-2 Saat arası	149	199,10		
3-4 Saat arası	141	211,12	df	3
5 Saat ve üzeri	51	212,65		
Toplam	400		p	0,094

Tablo 20'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada günde harcadıkları zamana göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,094 ($p>0,05$) olduğundan H_9 hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo-21 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullandığına Göre Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullanıldığı	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek/takip etmek	54	193,12	Chi-Square	7,136
Arkadaş bulmak/takip etmek	30	192,47		
Güncel olayları takip etmek	205	200,86		
İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak	21	179,14	df	7
Ünlüleri takip etmek	3	314,50		
Oyun oynamak	8	225,69		
Müzik dinlemek - video izlemek	64	216,48	p	0,415
Diğer	15	163,70		
Toplam	400			

Tablo 21'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının en çok hangi amaçla sosyal medya kullandığına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,415 ($p>0,05$) olduğundan H_{10} hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2.9. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo-22 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	19800,500
Kadın	215	200,10	Wilcoxon W	37179,500
Erkek	185	200,97	Z	-,076
Toplam	400		p	0,940

Tablo 22’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,940 ($p>0,05$) olduğundan H_{11} hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo-23 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Yaşların Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Yaş	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
17 yaş ve altı	45	151,62	Chi-Square	22,951
18-25 arası	210	189,87		
26-35 arası	94	241,98	df	4
36-45 arası	35	219,24		
46 ve üzeri	16	192,72	p	0,000
Toplam	400			

Tablo 23’te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,000 ($p<0,05$) olduğundan H_{12} hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yaş dağılımındaki sıra ortalamalarına bakıldığında 26-35 yaş aralığında yer alanların diğerlerine oranla daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo-24 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Medeni Durumların Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	10000,500
Bekar	324	193,37	Wilcoxon W	62650,500
Evli	76	230,91	Z	-2,550
Toplam	400		p	0,011

Tablo 24'te görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,011 ($p < 0,05$) olduğundan H_{13} hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Medeni duruma göre sıra ortalamalarına bakıldığında evli olanların daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo-25 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
İlköğretim	5	196,80	Chi-Square	14,454
Lise	74	173,39		
Ön lisans	135	185,53	df	4
Lisans	124	214,88		
Lisansüstü	62	236,99	p	0,006
Toplam	400			

Tablo 25'te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,006 ($p < 0,05$) olduğundan H_{14} hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Eğitim durumuna göre sıra ortalamalarına bakıldığında lisansüstü mezunu olanların daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri

anlaşılmaktadır.

Tablo-26 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Katılımcıların Gelir Durumunun Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
0-2500 TL arası	259	191,11	Chi-Square	4,963
2501-3500 TL arası	75	218,92		
3501-4500 TL arası	36	213,53	df	4
4501-5500 TL arası	10	213,60		
5501 TL ve üstü	20	223,00	p	0,291
Toplam	400			

Tablo 26'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının gelir durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,291 ($p > 0,05$) olduğundan H_{15} hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2.10. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Akıllı Telefon Kullanma Davranışlarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon kullanma davranışlarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo-27 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Kullanılan Akıllı Telefon Markalarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Akıllı Telefon Markası	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
Apple-IPhone	172	208,98	Chi-Square	1,808
Samsung	129	191,41		
Huawei	43	199,51	df	3
Diğer	56	196,14		
Toplam	400		p	0,613

Tablo 27'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya

kullanıcılarının kullandıkları akıllı telefon markasına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,613 ($p>0,05$) olduğundan H_{16} hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo-28 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Akıllı Telefon Değişirme Sıklığının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Akıllı Telefon Değişirme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
1 Yıldan az	128	200,11	Chi-Square	0,20
1-3 Yıl arası	199	200,12		
3 Yıldan fazla	73	202,22	df	2
Toplam	400		p	0,990

Tablo 28'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon değişirme sıklığına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışlar incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,990 ($p>0,05$) olduğundan H_{17} hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2.11. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanma Davranışlarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanma davranışlarının farklılık gösterip göstermediği irdelenmiştir.

Tablo-29 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağı	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
Instagram	278	200,00	Chi-Square	8,268
YouTube	66	183,18		
Twitter	23	225,50	df	4
Facebook	28	240,07		
Diğer	5	120,20	p	0,082
Toplam	400			

Tablo 29'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya ağına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,082 ($p>0,05$) olduğundan H_{18} hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo-30 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Sosyal Medyada Günde Harcanan Zamanların Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
1 Saatten az	59	188,20	Chi-Square	0,913
1-2 Saat arası	149	203,26		
3-4 Saat arası	141	200,39	df	3
5 Saat ve üzeri	51	206,96		
Toplam	400		p	0,822

Tablo 30'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları zamana göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,822 ($p>0,05$) olduğundan H_{19} hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo-31 Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Kullanıcıların En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullandığına Göre Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullanıldığı	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek/takip etmek	54	189,67	Chi-Square	10,618
Arkadaş bulmak/takip etmek	30	220,95		
Güncel olayları takip etmek	205	213,87		
İnsanların yorum/paylaşımından faydalanmak	21	172,64	df	7
Ünlüleri takip etmek	3	181,83		
Oyun oynamak	8	178,31		
Müzik dinlemek - video izlemek	64	168,77	p	0,156
Diğer	15	205,83		
Toplam	400			

Tablo 31'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının en çok hangi amaçla sosyal medya kullandığına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,156 ($p > 0,05$) olduğundan H_{20} hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2.12. Marka Farkındalığı ile Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışını Ölçen Sorulara Verilen Cevapların Ortalamalarının Korelasyon Analizi

Bu kısımda satın alma sonrasında marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcılarının davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik korelasyon analizine yer verilmiştir.

Tablo -32 Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ile Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki İlişki

		Marka Farkındalığı	Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı
Marka Farkındalığı	Korelasyon	1,000	0,198**
	p		0,000
	N	0400	400
Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı	Korelasyon	0,198**	1,000
	p	0,000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 32’de görüldüğü üzere satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Anlamlılık seviyesi 0,000 ($p < 0,05$) olduğundan, H_{21} hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aralarında pozitif yönlü 0,198’lik zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı arttıkça veya satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları fazlaştıkça bir diğeri de artmakta ya da fazlaştırmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya, gün geçtikçe hayatın her alanına yayılarak günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmaya devam etmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığı artması ile markaların rakiplerine göre bir adım önde olmak için sosyal medyada yoğun bir şekilde yer almayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bu durum aynı zamanda tüketici nezdinde marka farkındalıklarının da artmasına neden olabilmektedir.

Marka farkındalığı oluşturmak için sosyal medyada yapılan paylaşımların marka ile uyumlu, markaya özgü ya da taklit edilemeyen, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden, rakip markalardan farklı, orijinal ve akılda kalıcı içeriklere sahip olması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada temel amaç; sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bunun için 400 akıllı telefon kullanan sosyal medya kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dahil olan sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları akıllı telefon markalarının Apple-IPhone (172 kişi, %43,0) ve Samsung (129 kişi, %32,2) olduğu görülmüştür. Akıllı telefon değiştirme sıklığının en fazla 1-3 yıl arasına (199 kişi, %49,8) yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlasının sosyal medyada en çok kullandığı sosyal ağın Instagram (278 kişi, %69,5), ikinci olarak YouTube (66 kişi, %16,5) ve üçüncü olarak ise Facebook (28 kişi, %7,0) olduğu ortaya çıkmıştır. We are social ve Hootsui tarafından "Digital in 2018 in Western Asia" ismiyle hazırlanan sosyal medya istatistiklerine göre ise Türkiye'de kullanılan en aktif sosyal ağların ilk üçü, YouTube, Facebook ve Instagram olarak sıralanmaktadır.¹³⁶ Bu sıralamanın, çalışmada elde edilen ilk üç sosyal ağ ile benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

¹³⁶ Cengizhan Salih, "2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri", <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 10.04.2019)

Sosyal medyada günde harcanan zaman açısından en fazla sayı ve orana sahip olan zaman aralığı 1-2 saat arası (149 kişi, %37,2) olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının, sosyal medyayı en çok kullanma amacının güncel olayları takip etmek (205 kişi, %51,2) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Duygun (2018)¹³⁷ tarafından yapılan çalışma sonucu ile de benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının, satın alma sonrası marka farkındalığına ilişkin yapılan analizlerin sonuçlarına değinmek de fayda sağlayacaktır. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre sıra ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin marka farkındalığı algısının kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş dağılımındaki sıra ortalamalarına bakıldığında ise 26-35 yaş aralığında yer alan sosyal medya kullanıcılarının diğerlerine oranla daha yüksek marka farkındalığı algısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına, eğitim durumlarına, gelir durumlarına, en çok kullandıkları sosyal medya ağına, sosyal medyada günde harcadıkları zamana ve en çok hangi amaçla sosyal medya kullandığına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının kullandığı akıllı telefon markasına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan akıllı telefon markasına göre sıra ortalamalarına bakıldığında, Apple-Iphone kullananların diğerlerine oranla daha yüksek marka farkındalığı algısına sahip oldukları görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon değiştirme sıklığına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Akıllı telefon değiştirme sıklığı sıra ortalamalarına bakıldığında

¹³⁷ Adnan Duygun, "Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2018, Cilt:6, 1352-1375, s.1371.

1 yıldan az sürede akıllı telefon değiştirenlerin marka farkındalığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine, gelir durumlarına, kullandıkları akıllı telefon markasına, akıllı telefon değiştirme sıklığına, en çok kullandıkları sosyal medya ağına, sosyal medyada harcadıkları zamana ve en çok hangi amaçla sosyal medya kullandığına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. İşlek'in (2012) çalışmasında da, cinsiyet açısından benzer bir sonuca ulaşılrken¹³⁸, gelir durumu açısından farklı bir sonuca ulaşılmış, gelir durumuna göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında kısmen fark olduğu¹³⁹ saptanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş dağılımındaki sıra ortalamalarına bakıldığında 26-35 yaş aralığında yer alanların diğerlerine oranla daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri anlaşılmıştır. İşlek'in (2012) çalışmasında ise yaş açısından tersi bir sonuca ulaşılmıştır. Yaş gruplarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark olmadığı ortaya konmuştur.¹⁴⁰

Sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Medeni duruma göre sıra ortalamalarına bakıldığında evli olanların daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumuna göre sıra ortalamalarına bakıldığında lisansüstü mezunu olanların daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri ortaya çıkmıştır. İşlek'in (2012) çalışmasında ise eğitim durumları açısından tersi bir sonuca ulaşılmıştır. Eğitim durumlarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark olmadığı ortaya çıkmıştır.¹⁴¹

¹³⁸ İşlek, a.g.e., s. 135.

¹³⁹ İşlek, a.g.e., s. 139.

¹⁴⁰ İşlek, a.g.e., s. 137.

¹⁴¹ İşlek, a.g.e., s. 138.

Son olarak; satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aralarında pozitif yönlü 0,198'lik zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı arttıkça veya satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları fazlalaştıkça bir diğeri de artmakta ya da fazlalaşmaktadır.

Sosyal medya, işletme ve tüketici arasında bir iletişim bağı oluşturmaktadır. Geleneksel araçlardan farklı olarak anlık iletişim ve hızlı geribildirim gibi avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciden gelen olumlu veya olumsuz geri bildirimler hızla yanıtlandırılmalı ve soruna çözüm üretilmelidir. Böylelikle markanın tüketici ile kurduğu ilişkiyi kalıcı hale getirmesi mümkündür.

İşletmelerin müşteri hizmetlerini sosyal medyada da sürdürmesinin marka farkındalığı açısından önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada markaların tüketicileri ile irtibatta olması, ürün ve hizmetleri konusunda olumlu ya da olumsuz düşüncelerini öğrenmeye çalışması, onların istek, öneri ve şikâyetlerine duyarsız kalmayarak geri bildirimde bulunması herhangi bir kriz döneminde olumsuz ve imaj zedeleyici yorumları en aza indirebilmektedir.

Ayrıca bu konularda çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara da bazı önerilerde bulunmak da mümkün olabilir. Öncelikle araştırma İstanbul dışında başka bir il ya da bölgede tekrarlanıp, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylelikle il ya da bölge bazında sosyo-demografik özellikler açısından farklılıkların olup olmadığını tespit etmek mümkün hale gelebilir.

Bir diğeri öneri ise sosyal medya kullanıcıları dışında farklı bir tüketici grubu ile araştırma tekrarlanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylelikle, sosyal medya kullanıcılarının tüketici davranışları ile diğerlerinin olası farklılıkları ortaya çıkarılabilir ve sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışına ne derece etki ettiği ya da etmediği daha net anlaşılabilir.

Son olarak, satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasındaki ilişkinin zayıf olduğu düşünüldüğünde, satın alma sonrası marka farkındalığı ve sosyal medya kullanıcılarının davranışları ile birlikte incelenebileceği ya da ikisi arasında aracı etkide bulunabileceği düşünülen farklı değişken ya da değişkenlerle de araştırma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER David, Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2009

AK Ronay ve SAĞDIÇ Şenay, Markalaşma Kılavuzu, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul, 2007

AKTUĞLU Işıl Karpat, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009

AR Aybeniz Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2004

BALDOCK Robert; Büyük Şirketler Yok Oluyor?, Çev. Berat Çelik, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002

BORÇA Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2004

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegam Akademi Yayınları, Ankara, 2002

CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 885, Eskişehir, 1995

ERDOĞAN Zafer, Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ekin Yayınevi, Bursa, 2014

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK Remzi, Tüketici Davranışları, Beta, 4. Baskı, İstanbul, 2013

KAVAS Ali Can vd, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, Eskişehir, 1995

KOÇ Erdoğan, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Ankara, 2001

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, Tüketici Davranışı, 2.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, Ayhan Matbaası, İstanbul, 2002

ODABAŞI Yavuz vd., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998

PİRA Aylın, KOCABAŞ Fisun ve YENİÇERİ Mine, Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul, 2005

POROY Reha ve Yasaman Hamdi, Ticari İşletme Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004

TEK Ömer Baybars , Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul, 1999

TEK Ömer Baybars ve ÖZGÜL Engin, Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005

TEMPORAL Paul, İleri Düzey Marka Yönetimi, 1. Basım, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2011

TOSUN Nurhan, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2010

TENGİLİMOĞLU Dilaver, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara, 2014

UZTUĞ Ferruh, Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat, 2. Basım, 2003

VELİOĞLU Meltem Nurtanış, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012

YASAMAN Hamdi, Marka Hukuku (556 sayılı KHK Şerhi), Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004

MAKALELER

AKTEPE Cemalettin ve BAŞ Mehmet, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 10, Sayı 1, 81-96

AKTUĞLU Işıl Karpaz ve TEMEL Ayşen, Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, Konya, 2006, ss. 43-59

AVCILAR Mutlu Yüksel, Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, ss. 11-30

AYAS Nevriye, Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, (7:1), 2012, ss. 163-183

BERRY Leonard, "Cultivating Service Brand Equity", Journal of Academy of Marketing Science, 2000, ss. 128-137

COP Ruziye ve BAŞ Yeliz, "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010, ss. 321-340

COP Ruziye ve ÇİFCİ Serdar, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt: 44, Sayı 512, İstanbul, 2007, ss. 69-88

ÇETİNSÖZ Burçin Cevdet ve ARTUĞER Savaş, Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, Güz, 2013, ss. 200-210

DUYGUN Adnan, "Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2018, Cilt:6, 1352-1375

ERCİŞ Aysel, YAPRAKLI Şükrü, CAN Polat, Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 26, sayı 1, İstanbul, 2009, ss. 157-190

DENİZ Müjgân Hacıoğlu, “Markalı Ürün Terichlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2011, 243-268

ERİMÇAĞ H. Can, “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler”, Pazarlama Dergisi, yıl: 3, sayı: 4, Aralık, 1979

FIRAT Duygu ve BADEM Cemkut, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2008, 210-219

GEMCI Remzi, GÜLŞEN Gamze, KABASAKAL Müge, Markalar ve Markalaşma Şartları, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi , Uludağ Üniversitesi, Cilt:14, sayı 1, 2009, ss. 105-114

HATİPOĞLU Serhat Kemal, Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2010, ss. 76-94

KARATAŞ Ezgi ve ÖZGÜVEN Nihan, Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi McDonald’s ve Burger King, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı 11, Isparta, 2010, ss. 139-165

KELLER Keven Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 1993, ss. 1-22

OKUMUŞ Abdullah, Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, 2007, ss. 157-172

PAPATYA Nurhan, “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”,

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 2005, ss. 221-240

RADDER Laetitia ve HUANG Wei, "High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African University", Journal of Fashion Marketing and Management, South Africa, 2008; akt. Ömer Torlak, 2014

SAYIN Ahmet Alper v.d., "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017, Yıl: 5, Sayı: 46, ss. 437-452

URAL Tülin ve PERK H. Gül, Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 3, 2012, ss. 11-25

VURAN Yunus ve AVŞAR Alican, "İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri", International Journal of Academic Value Studies, 2016, 28-39

YENER Dursun, "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", Electronic Journal of Vocational Colleges, 2013, 89-103

YILDIRIM Yıldırım, Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2016, Cilt:7, Sayı:1, ss. 214-231

TEZLER

AÇIK Abdullah, Hizmet Markası Değerlemesi Esasları, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi Markasının Değerlemesi ve Marka Yönetimi Açısından İrdelenmesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2013 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

AK Tuğba , Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2009 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

AKGÜN Özlem, Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, 2008 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

AVCI Derya, Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2015 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

AYGÜN Hülya, Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, 2018 **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

DARICA Hande, Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2006 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ERDEM Kübra, Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2016 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ERSOY Ali Fuat, Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1993 **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

GÖKLÜK Hülya, Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2019 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

GÜMÜL Fatih, Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, 2015 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İPAR Mehmet Sedat, Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2011 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İŞLEK Mahmut Sami, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2012 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

KÖSEOĞLU Özgür, Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

NAM Kemal Emre, "Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2010 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ORHAN İ, Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

YARICI Esra, Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

YAZGAN Şerife, Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2012 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

YILDIZ Ozan, "Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri", Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2015 **(Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi)**

YİNG Murat, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanılan Sektörler, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2012 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İNTERNET KAYNAKLARI

Milli Eğitim Bakanlığı Resmi İnternet Sayfası, “Aile Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Verme Süreci”

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf (Erişim tarihi: 23.03.2019)

SALİH Cengizhan, “2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri”,
<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,

(Erişim Tarihi: 10.04.2019)

TAŞ Gizem, “Marka Farkındalığı Nedir ve Nasıl Yaratılır?”,
<http://www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir/>, (Erişim

Tarihi: 20.03.2019)

**SATIN ALMA SONRASI MARKA FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE
BİR ÇALIŞMA**

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Aşağıda cevaplamanız için size sorulan sorular “Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın ve sonuçların kalitesini belirleyecektir. Bundan dolayı size en uygun gelen şıkkı işaretleyiniz.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Cevaplarınız kişi ve kurumlar ile paylaşılmayacak, bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Selahattin SÖYLEMEZ
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Akıllı telefon kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız Evet ise ankete devam edebilirsiniz.

En az 1 sosyal medya hesabı kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız Evet ise ankete devam edebilirsiniz.

1.BÖLÜM

Lütfen, kişisel bilgilerinizle ilgili seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanındaki parantezin () içine ‘X’ işareti koyarak işaretleyiniz.

1) Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2) Yaşınız

() 17 yaş ve altı () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 ve üzeri

3) Medeni Durumunuz

() Bekar () Evli

4) Eğitim Durumunuz

() Okuryazar () İlköğretim () Lise
() Ön lisans (2 yıllık) () Lisans (4 yıllık) () Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)

5) Gelir Durumunuz

() 0-2500 TL () 2501-3500 TL () 3501-4500 TL
() 4501-5500 TL () 5501 TL ve üstü

6) Hangi marka akıllı telefon kullanıyorsunuz?

Apple-IPhone Samsung Huawei Diğer
(Belirtiniz).....

7) Akıllı telefonunuzu en son ne zaman değiştirdiniz?

1 yıldan az 1-3 yıl 3 yıldan fazla

8) En çok hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz?

Instagram Youtube Twitter Facebook

Diğer (Belirtiniz)

9) Sosyal medyada günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 5 saat ve üzeri

10) Sosyal medyayı en çok hangi amaç ile kullanıyorsunuz?

- Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek/takip etmek
 Arkadaş bulmak/takip etmek
 Güncel olayları takip etmek
 İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak
 Ünlüleri takip etmek
 Oyun oynamak
 Müzik dinlemek - video izlemek
 Diğer (Belirtiniz).....

2.BÖLÜM

SATIN ALMA SONRASI MARKA FARKINDALIĞI ÖLÇEĞİ

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kullandığım akıllı telefon markasının görünüşünün/şeklinin nasıl olduğunu bilirim.	1	2	3	4	5
2. Kullandığım akıllı telefon markasını diğer akıllı telefon markaları arasında tanırım.	1	2	3	4	5
3. Kullandığım akıllı telefon markasının farkındayım.	1	2	3	4	5
4. Kullandığım akıllı telefon markasının bazı özellikleri çabucak aklıma gelir. (Ekran boyutu, kamera, dahili hafıza vs.)	1	2	3	4	5
5. Kullandığım akıllı telefon markasının sembol veya logosunu kolayca hatırlarım.	1	2	3	4	5
6. Kullandığım akıllı telefon markasını aklımda hayal etmem zordur.	1	2	3	4	5
7. Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefonlar arasında bilinen bir markadır.	1	2	3	4	5
8. Kullandığım akıllı telefon markası ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	1	2	3	4	5
9. Kullandığım akıllı telefon markasının reklam/tanıtımlarından haberdarım.	1	2	3	4	5

10. Kullandığım akıllı telefon markasının herkes tarafından bilindiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11. Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefon markaları arasında aklıma ilk gelen isimdir.	1	2	3	4	5
12. Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce üreticisi hakkında bilgim vardı.	1	2	3	4	5
13. Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce markanın akıllı telefonları hakkında bilgim vardı.	1	2	3	4	5
14. Kullandığım akıllı telefon markası hakkında olumlu fikirlere/düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5

3.BÖLÜM

SATIN ALMA SONRASI SOSYAL MEDYA KULLANICI DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Satın aldığım akıllı telefondan memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	1	2	3	4	5
2. Satın aldığım akıllı telefondan memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	1	2	3	4	5
3. Satın aldığım akıllı telefondan memnun <u>kalmazsam</u> bunu sosyal medyada paylaşırım.	1	2	3	4	5
4. Satın aldığım akıllı telefondan memnun <u>kalmazsam</u> bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	1	2	3	4	5
5. Satın aldığım akıllı telefondan memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o akıllı telefonu almalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
6. Satın aldığım akıllı telefondan memnun <u>kalmazsam</u> sosyal medyada diğer kullanıcılara o akıllı telefonu <u>almamalarını</u> tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
7. Satın aldıktan sonra memnun olduğum akıllı telefon markasının sosyal medyada beni fark ederek, benimle iletişime geçmiş olması memnuniyetimi daha da artırır.	1	2	3	4	5
8. Satın aldıktan sonra <u>memnun olmadığım</u> akıllı telefon markasının sosyal medyada beni <u>fark ederek</u> , benimle <u>iletişime geçmesi</u> fikrimi değiştirerek <u>memnun olmamı</u> sağlayabilir.	1	2	3	4	5
9. Satın aldıktan sonra <u>memnun olmadığım</u> akıllı telefon markasının sosyal medyada beni <u>fark etmeyerek</u> , benimle <u>iletişime geçmemesi</u> memnuniyetsizliğimi artırır.	1	2	3	4	5

**Anketimiz bitmiştir.
Desteginiz ve ilginiz için Teşekkür Ederiz.**