

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Elyazması hukukunda

Süleymanzade Nilufer Namiq kızının

“Marka ve tüketim tarzları: Azerbaycan`da
sektörel bir araştırma”

konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi ve adı :

060409 “Biznesin İdare Edilmesi”

İhtisaslaşma :

“Biznesin Teşkili Ve İdare Edilmesi”

Tez Danışmanı :

Yüksek Lisans Programının Rehberi:

i.ü.f.d Oqtay Quliyev

Doç. Dr Ferruh Tuzcuoğlu

Kafedra Müdürü Evezi :

Öğr.Gör. Eliyev Yusif Nadim oğlu

BAKÜ 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

“MARKA VE TÜKETİM TARZLARI: AZERBAYCAN’DA
SEKTÖREL BİR ARAŞTIRMA”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Süleymanzade Nilufer

Danışman
i.ü.f.d OQTAY QULİYEV

BAKÜ – 2018

ÖZET

Çalışmamızda markanın ve marka yönetiminin tüketim tarzlarıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Globalleşen dünyada, pazarlama ürün ve satıştan daha çok önem kazanmıştır. Markalar artık tüketicilerin gözünde birer kimlik haline gelmiştir. Bu durumda markaların yönetilmesi de son derece önem kazanmıştır. Bu kapsamda marka yönetiminin tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi incelenmiştir. Bunu incelemek amacıyla da Bakü`de yaşayan tüketicilerin kıyafet alış-verişi üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiş, bulgular üzerinden birtakım sonuçlara varılmıştır.

Tez çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka yönetimi konusu ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketim ve tüketim tarzları, üçüncü bölümde bunlar arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Marka, Marka Güveni, Marka Sadakati, Tüketici, Tüketim, Tüketim tarzları

ABSTRACT

In our study, the relation of brand and brand management to consumption styles is examined. In the globalizing world, marketing has become more important than product and sales. Markets now become identities in the eyes of consumers. In this case, the management of brands has become extremely important. In this context, the relation of brand management to consumer decision making styles is examined. In order to examine this, a research was carried out on the purchase and exchange of clothes of the consumers living in Baku, and some results were obtained through the findings.

Our thesis work consists of three parts. In the first part, the issue of brand management is discussed. Consumption and consumption styles in the second part and the relationship between them in the third part are investigated.

Keywords: Brand, Brand Confidence, Brand Loyalty, Consumer, Consumption, Consumption styles

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TANIMI

1.1. Markanın Tanımı	3
1.2. Markanın Tarihi	4
1.3. Markanın Önemi	4
1.4. Markanın Sağladığı Faydalar	5
1.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	5
1.4.2. Markanın Üretici İşletmeler Açısından Faydaları	6
1.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	7
1.5.1. Marka İmajı	7
1.5.2. Marka Kimliği	8
1.5.3. Marka Farkındalığı	8
1.5.4. Marka Değeri.....	9
1.6. MARKA VE MARKA GÜVENİ.....	10

1.6.1. Güven Kavramı ve Önemi	10
1.6.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi.....	11
1.6.3. Marka Güveninin Markaya Katkısı.....	11
1.7. MARKA SADAKATI.....	12
1.7.1 Marka Sadakati Kavramı.....	12
1.7.2. Tüketici ve İşletmeler Açısından Marka Sadakati.....	14
1.7.3. Tüketici Açısından Marka Sadakati	15
1.7.4. İşletmeler Açısından Marka Sadakati	15

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM TARZLARI

2.1. Tüketim Olgusu.....	19
2.2. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları.....	20
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	20
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	21
2.3.1.1. Psikolojik Faktörler.....	22
2.3.1.2. Sosyo -Kültürel Faktörler	24
2.3.1.3. Kişisel Faktörler.....	26
2.3.1.3.1. Demografik Faktörler.....	26
2.3.1.3.2. Durumsal Faktörler.....	27
2.4. TÜKETİM TARZLARI.....	28

2.4.1. Faydacı Tüketim.....	28
2.4.2. Hedonizm.....	29
2.4.3. Hedonik Tüketim.....	29
2.4.4. Plansız Alışveriş	31
2.4.5. Sembolik Tüketim	32
2.4.6. Gösteriş Tüketimi.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA VE TÜKETİM TARZLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA: BAKÜ'DE GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	35
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	35
3.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	36
3.3.1. Frekans Analizi.....	36
3.3.1.1. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi.....	36
3.3.1.2. Likert Tipi Ölçek Formunun Frekans Analizi.....	40
3.3.2. Likert Tipi Ölçek Formunun Faktör Analizi.....	46
3.3.3. Kümeleme (Cluster) Analizi Sonuçları.....	51
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKLAR.....	59
EK 1.....	66
EK 2.....	71

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1. Katılımcıların demografik özellikleri

TABLO 2. Katılımcıların yıllık alış-verişe harcadıkları miktar ve alış-veriş sayı

TABLO 3. Tüketicilerin kıyafet alış-veriş'i yaparken dikkat ettiği faktörler

TABLO 4. Maddelerin betimsel istatistiksel sonuçları

TABLO 5. Cronbach alfa güvenirlik katsayısı

TABLO 6. KMO ve Barlett's testi sonuçları

TABLO 7. Faktör analizi ile açıklanan toplam varyans tablosu

TABLO 8. Ölçek maddeleri ve yük değerleri

TABLO 9. Tüketim tarzları göre tüketici grupları ve özellikleri

GİRİŞ

Marka kelimesinin kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Marka dilimize Almanca “sıcak ütüyle yapılan işaretleme, damga” anlamında olan brandr kelimesinden geçmiştir. Marka kavramı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılan bir kavramdır. Markalanmış ürünlerin ,markalanmamış ürünlere kıyasla, tüketicilerde birtakım duygu ve algı geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, markanın kendisi tüketicilere ayrı bir anlam ifade eder hale gelmiş durumdadır. Marka çok eski zamanlardan bu tarafa diğer üreticilerin ürünlerinden farklılaşmak amacıyla kullanılmıştır. Markalar bugünkü kadar hiçbir zaman önemli olmamıştır. Günümüzde marka yalnızca farklılaşmaktan çok öteye geçmiştir. Markanın ve yönetiminin şirketler için olan önemi gün geçtikçe artırmaktadır. İnsanlar artık ihtiyaçlar ve problemlerini gidermeye yönelik satın almaktan ziyade yalnızca marka olduğu için satın almaya başlamışlardır.

Tez çalışmamızda markanın ve marka yönetiminin tüketim tarzlarıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Satın alma amaçları, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörlerin tüketim tarzlarına etkisi ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde marka, marka yönetimi ve marka yönetimiyle ilgili kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim ve bununla ilgili kavramlara yer verilmiş ve tüketici karar alma tarzları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Bakü’de ikamet eden 16 ve üstü yaş grubunu kapsayan kıyafet alış-verişi yapan kullanıcılar üzerine yapılan anket çalışmasından elde edilmiş veriler analiz edilmiştir. Çalışmamızdaki temel nokta ise marka ile tüketim tarzları arasında ilişki olduğu için tüketicilerin ilgisini çekmek ve araştırmaya dahil olmalarını sağlamak maksatıyla kıyafet üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Yanıt aranan temel sorular şunlardır: Araştırmaya dahil olan tüketicilere alış-veriş zamanı hangi faktörler etki etmektedir? Araştırmamıza dahil olan tüketicilerin karar alma tarzları nelerdir? Tez çalışmasında anket yöntemi

uygulanmış ve sonuçlar SPSS 16 programında analiz edilmiştir. Tüm sorulara frekans analizi, likert sorulara aritmetik ortalama, faktör analizi ve kümeleme (cluster) analizi uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TANIMI

1.1 Marka tanımı

Marka kelimesi Almandaki mark kelimesinden Azərbaycan dilinə keçmişdir. Marka Azərbaycan dilinin izahlı sözlüğündə “ Marka[alm.]-Poçt, gerb və başqa rüsumların ödənildiyini bildirmək üçün üzərində müəyyən şəkil olan və qiyməti göstərilən kiçik kağız parçası” olaraq bildirilir (Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti 2006, s.291).

Marka kavramı, işlətmələrin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılan bir kavramdır (Tengilimoğlu 2012, s.383). Marka aynı zamanda karşılıklı ilişkiye dayalı bir söz ve garanti kalitesini de kendinde ifade etmektedir. Marka firma ile müşteri arasındaki bağı yaratır. Marka başarılı olarsa, prestij sağlama, farkındalık oluşturma gibi özelliklere sahip olacaktır (Ünüsən ve Sezgin 2007, s.136).

Pazarlamanın en büyük mesleki kuruluşlarından olan Amerika Pazarlama Birliği, markayı iki şekilde tanımlamaktadır: geleneksel ve güncel markalar. Satılan ürünü diğerlerinden ayıracak şekilde tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol gibi özellikler geleneksel markalara aittir. Markanın yasal tanımı ticari markadır (TM). Marka, bir nesneyi, nesneler topluluğunu ya da bir satıcının ürünlerinin tümünü tanımlayabilir. İşletmeyi tanımlayan marka ticari marka unvanını alır. Genellikle isim gibi bir sembol, logo, slogan ya da tasarımla hazırlanır. Markanın Amerika’da kullanılan uluslararası yasal tanımı ise, “Marka, satılan ürünü ya da hizmeti, piyasadakilerden ayıracak şekilde tanımlayan, isim veya semboldür”. Markanın uluslararası, yasal tanımı “Bir ürün ya da hizmetin esaslarını doğrulayan ve onu rekabette ayırt edilir kılan işaret veya işaretler topluluğudur”. İki tanım arasındaki ortak nokta marka kavramının

bir sembol ya da işaret olarak belirtilmesidir (Www.Pazarlamamakaleleri.Com, Değirmenci 2008).

1.2 Marka tarihi

19. yüz yılda Amerikalılar markalama süreci için “burning their mark/dağlayarak işaretlemek” kalıbını kullanıyordu. Günümüzde ise İngilizcede marka kavramının karşılığı olarak “Brand” kelimesi kullanılıyor. Brand ise etimolojik olarak “burning their mark” sürecine verilen isimdir (mehmetsaruhan.com 2010). “Brand” kelimesinin eski İskandinav dilinde yer alan ve “yakma” anlamı taşıyan “brandr” fiilinden türediği konusunda uzmanlar hemfikirdir. İlk markalama faaliyetlerinin, sıcak demirle ürünlere, hayvanlara yakarak, dağlayarak işaret bırakmak suretiyle gerçekleştirilmiş olması, bu tezi desteklemektedir (David H. ve İlgüner M. 2012, s.12).

İlk markalaşma faaliyetleri, M.Ö. 50.yy’da Güney Fransa’da mağara duvarlarına yapılan resimler olarak gösterilmektedir. M.Ö. 3000’li yıllarda Mezopotamya coğrafyasında, ürünleri üreten ve satanları belirten sembolleri ürünlere damgalayan silindir kalıplar da ticari anlamda ilk markalaşma faaliyetlerinden sayılmaktadır. Antik Roma’da ise, markalaşma faaliyetleri semboller ve logolar aracılığıyla yapılmakta idi.Sütü temsilen “keçi” logosu kullanılması bunun bariz örneğidir. Marka kavramının bugünkü anlamda kullanılması 20.yüzyılı bulmuştur. İlk markalar, bakkallarda dökme olarak satılan un, pirinç gibi ürünlerin, kitlesel üretimle paketlenerek satılmasıyla ortaya çıkmıştır. 1990’ların ikinci yarısında işletmeler kitlesel pazarlamaya yönelerek yeni icat edilen araba, radyo gibi ürünleri reklamlarla tanıtmaya başlamışlardır. Bu tanıtım süreci yeni bir kavram ortaya çıkarmıştır. Bundan sonra kişiler ihtiyaçlarını satın alırken ürünleri markaları ile tanımaya başlamışlardır (Toksarı M. ve İnal M. 2012, s.21).

1.3 Markanın önemi

Bir ürünü tanımanın en kolay yolu markadır. Tüketici açısından bir ürünü tanımanın en kolay yolu, üretici açısından ise kendini ifade etme fırsatıdır. Ürünlerin bazılarının markasız tanıtılması zordur. Böylelikle marka bir anlamda şirketlerin devamlılığı için mutlakdır. (Ünüsan ve Sezgin 2007, s.136). Günümüzde marka ve marka yönetiminin önemi daha da artmaktadır. Bu dönemde markanın tanımı önemli değişiklikler göstermektedir. Marka yönetiminin odaklandığı konular marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemektir. Bunlarla birlikte müşteriye ulaşmak konusu da önemli meselelerdendir. Marka bundan sonra sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacaktır. Kurumların çoğu sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecektir (Demirel 2003, s.76).

21ci yüzyılda bir ürünü veya hizmeti pazarlayabilmek hiç de kolay değildir. Teknoloji ve bilgi aktarımının gelişimi bunu engellemektedir. Piyasaya çıkan yeni bir üründen aynısı dünyanın öbür ucunda da bulunabilmektedir. Bundan dolayı ürün ve hizmetlerin rakip blerinden ayrılması için marka olması şarttır. Eğer bir ürün marka olamıyorsa o ürünün alternatifi çok olacaktır. Marka olmak için ise uzun vadeli birikimler gerekmektedir (Oğuz 2006 s.24).

1.4. Markanın sağladığı faydalar

Marka hem tüketiciler hem de işletmeler açısından bir çok fayda sağlamaktadır.

1.4.1 Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketiciler marka için en önemli unsurlardan biridir. Marka anlayışının temelini tüketiciler oluşturmaktadır. Çünkü tüketici konumunda bulunan kişilerin tüm özellikleri, ihtiyaç ve istekleri bir markanın oluşum sürecini etkilemektedir. Bir

marka mevcut ve potansiyel tüketicileri dikkate almadan yapılandırılırsa başarılı olma şansı çok zayıftır (Keller 2003, s.7).

Tüketici bir malı veya hizmeti satın alırken finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve zaman riski gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Marka bu riskleri barındırmadığına tüketiciyi ikna ederse, o zaman tüketicinin bu markayı tercih etme olasılığı artacaktır. Marka bu yüzden önemlidir. Tüketici güçlü bir markanın risk taşımadığına inanmaktadır. Markalar tüketicilere satın alma kararında güven sağlamak, ürün hakkında bilgi vermek, ürüne anlam katmak ve duygusal bağ kurmak gibi yollarla değer sunmaktadırlar (Aaker 1996a, s.207). Tüketiciler için marka, ürünün ambalajı, etiketi, kalitesi, rengi, tasarımı ve tüketiciye sunduğu yararların toplamıdır. Tüketiciler satın aldıkları ürünü kendileriyle özdeşleştirirlerse o markayı tekrar satın alırlar. Tam tersi bir durumda ise o markayı satın almaktan kaçınırlar (F.Topçuoğlu 2016, s.30).

1.4.2. Markanın Üretici İşletmeler Açısından Faydaları

Bir çok pazarlamacılar markanın üretici işletmeler açısından faydalarını farklı tarzda yorumlamışlardır. İşletmeler markalar sayesinde tüketiciler ile güçlü duygu bağları kurar, bu da işletmeler için uzun süreli ilişkiler geliştirmekte yardımcı olur. Markaya bağlı müşteriler sayesinde talepte istikrar sağlanır. Siparişler belirli bir düzene girdiği zaman siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşmeğe başlar. İşletmenin nakit akışları düzenli hale gelir (Terpstra ve Sarathy, 2000 s.265). Artan müşteri sadakati pazarlama masraflarını azaltır (Cop ve Bekmezci 2005 s.68-69). Üretici işletmeler için başarılı bir marka, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek fiyat, yüksek satış hacmi ve dolayısıyla yüksek kar marjı ifade etmektedir. Markanın en büyük özelliği, bir ürünü diğer ürünlerden farklı kılarak ayırt edilebilmesidir. Bu da güçlü bir imaj oluşturarak üreticinin pazar payını korumasında etki sağlar (Odabaşı ve Oyman 2002 s.135). Güçlü imaja sahip bir işletme, banka ve finans çevrelerinde yüksek kredi imkanı

ve kolaylıkları elde eder (F.Atıgan 2016 s.45). Marka, işletmenin geçmişi ve geleceği hakkında tüketiciye açık bilgi sunmaktadır. Markalar işletmenin sürekliliğini sağlayan en önemli strateji kaynağıdır (Çakırer 2013, s.16).

1.5.MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.5.1. Marka İmajı

Bir terim olarak “imaj”, kişi veya grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Barich ve Kotler 1991, s.5). Bir başka ifadeyle imaj, bir nesneye bakan, onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşan bir kavramdır. David Ogilvy-i ürünlerin fabrikada, markaların ise zihinde üretildiğini söylemiştir. İmaj kavramı zihinde üretilen markalar açısından çok önemlidir. Marka imajı, tüketicinin zihninde biçimlenmektedir ve pazarlama iletişimi stratejileriyle bu çağrışımlar oluşturulmaktadır (Aktuğlu K. 2004, s65). Tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı marka imajıdır. Şirket marka imajının belirlenebilmesi için aynı zamanda tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığını ve neleri anımsattığını göz önünde bulundurmalıdır. Tüketicinin satın alma davranışı önemli faktörlerden biridir (Karpat, 2000 s.32). Marka imajı, tüketicilere hem somut bir yarar hem de, soyut bir yararda sunmaktadır. Tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Görüldüğü gibi marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerinde sağladığı tatminle değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak müşteri tatmini ve sadakatini de içeren kavramdır. Perakendeci mağazaların kendi markalarını çıkartmak istemelerindeki en önemli nedenlerden biri, mağaza sadakatini arttırmak ve böylece mağazaya sadık tüketicilerin güvenini kendi markasına yansıtabilmektir (Corstijens ve Lal 2000, s.287).

1.5.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bütün olarak yapılandırılmasında temel unsur olarak ele alınmalıdır. Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kapsamakta, markayı oluşturan parçalardan çok bütününü önemsemektedir. Rekabet ortamında markanın varlığını ve gelişimini sürdürebilmesi, karlı bir büyüme oluşturabilmesi için önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. Markayı güçlü bir hale getirmek ve pazarda yer edinebilmesini sağlamak amacı ile doğru ve etkin bir marka kimliği yaratmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak çok önemlidir. Markalama sürecinde marka farkındalığının önemi büyüktür. Marka farkındalığı yüksek olan markalar ile düşük olan markalar karşılaştırıldığında, potansiyel tüketicilerin çoğu zaman marka farkındalıkları yüksek olan markaları tercih ettikleri görölmektedir. Bunun sonucunda da tercih edilen marka diğer markalara karşı değerli duruma gelir ve tüketicilerin tercih sebebi olurlar. Markanın ismi veya logosu da marka farkındalığını artırabilmekte veya azaltabilmektedir (Radder ve Huang 2008, s.232-243).

1.5.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığına dair farklı kaynaklarda, farklı kişiler tarafından dile getirilmiş birçok tanımlama mevcuttur. Marka farkındalığı, en basit anlamda tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir (Aaker 1996, s.114). Marka farkındalığı aynı zamanda, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorileri arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir (I.K. Aktuğu 2004, s.37). Marka farkındalığı, müşterinin zihnindeki markanın gücü anlamına gelmektedir (Alkibay 2005, s.86). İşletmeler, organizasyonlar çerçevesinde farklı şehirlere veya farklı ülkelere gidip ürünlerini tanıtarak, ünlü isimlere veya kurumlara sponsor olarak, çeşitli iş birlikleriyle hedef kitlelerine ürün örneklerini sunarak ve tanıtarak, reklamlardan yararlanarak, markanın logosunun veya isminin bulunduğu muhtelif eşyaların

hedef kitlelere dağıtımını sağlayarak da marka farkındalığı yaratabilmektedirler. Marka farkındalığının oluşumunda birçok etken söz konusudur. Televizyon reklamları, aile ve yakın çevre bu süreçte önemli bir rol üstlenmektedir. Üst seviyede marka farkındalığına ve imajına sahip olan markaların ürünlerin yüksek marka bağlılığı yaratmış olmalarından dolayı tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimali daha yüksek olur (S.Tezcan, 2013 s.34.).

1.5.4. Marka Değeri

1980'lerin ortalarında marka değeri diye bir kavram ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarlama Bilimleri Enstitüsü (MSC) 1991 yılında yaptığı araştırma sonucunda, pazarlamanın karşılaştığı önemli konulardan biri de marka değeri olduğu ortaya çıkmıştır (Toksarı 2012 s.44). Şimdiye kadar marka değeri ile alakalı çok araştırma yapılmasına rağmen marka değerinin ölçüm yöntemleri hala tartışılan konulardan biridir. Marka değeri kavramının soyut bir kavram olması bu konuda hala fikir birliğinin sağlanamamasının en önemli nedenidir. Her hangi bir işletmenin sahip olduğu en önemli soyut varlığı kendi markasının değeridir. Şirketlerin sahip olduğu manevi değerleri onların marka değeridir. Aynı zamanda marka değeri bilançoda önemli bir kalemdir. Marka değeri tüketicilere ve ya şirkete hem bir katma değer avantajı sunmakta, hem de çok büyük kayıplara neden olabilmektedir. Buna örnek olarak, Kellog için %97, American Express için %84 marka değeri vardır. Coca Cola'nın piyasadaki faiz değerinin %96'se marka değeridir. Bu da, marka değerinin aslında soyut ancak çok önemli bir değer olduğunu kanıtlamaktadır (Rasouli 2016, s.38). 2006 yılında ABD'deki en iri hacimli tüketici ağına sahip şirketlerden olan Procter&Gamble, ağız ve diş bakım ürünlerinden Oral-B'e, Braun'a, Duracell pillerine ve Gillette'ye sahipti. Bunlardan Gillette'yi 57 milyar dolara, işletmenin yıllık satışlarının tahminin 20 katı olan bir rakama satdılar. O zamanda Procter&Gamble şirketi tarihindeki en büyük alımı gerçekleştirmiş oldu. Çoğu

araştırmacı bu yüksek fiyatın, Gillette'nin isminin sahip olduğu değerden kaynaklandığını düşünmekteydi. Bu olay marka değerinin önemini bir daha ortaya koydu. Şirketinin Gillette ismi için yüksek rakamlar ödemesinin nedeni, marka isminden kaynaklanan satışlardaki artışın gelecek zamanda marka değerini olumlu yönde etkileyeceğini bildiği içindir (Rasouli 2016, s.37). Bir diğer tanımda ise marka değeri “herhangi bir ürün ismi, sembolü veya işletmelerin tüketicilerine sağladığı hizmetin pozitif ve ya negatif etkisinin markaya sağladığı artı değer” olarak ifade edilmiştir. (Aaker 1991, s.30). Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere marka değeri hem firma için, hem ticaret, hem de tüketici için artı bir değer sağlamaktadır.

1.6. MARKA ve MARKA GÜVENİ

1.6.1. Güven Kavramı ve Önemi

Güven kavramı pazarlama, yönetim, psikoloji ve ekonomi gibi farklı alanlarda ele alınmaktadır (Doney and Cannon 1997, s.29). Bu sebepten dolayı, güvene ilişkin var olan geniş kapsamlı literature nedeniyle, birçok tanım bulunmaktadır. Güven konusu üzerinde birçok çalışma yapmış olan Fukuyama'ya göre güven, “toplumun geliştirdiği normlarla uyumlu, düzenli, dürüst işbirliği içeren toplumdaki beklenti” dir (Fukuyama 1995, s.16). Lewis ve Weigert-e göre “Önceden bilgi sahibi olunmayan, risklerle karşılaşma ihtimalinden dolayı sonucundan emin olunamayan durumlara karşı olumlu yönde gerçekleşeceğine dair duyulan inançtır “. Güven, taşınan riskin oluşturduğu çatışma durumlarında karar almayı kolaylaştırmaktadır (Lewis ve Weigert 1985, s.968). Güven, bir işlemde tarafların beklenti ve riskleri karşılıklı olarak üstlenip, beklentilere göre hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Kişi, beklediği bir olayın gerçekleşmesi durumunda güven duyar. Güven, risk karşısında diğer tarafa inanma isteğidir.

Bu istek diğerk tarafa ait geçmiş tecrübelerin anlaşılmasından kaynaklanır. Güven, diğerk tarafın olumsuz sonuca neden olma ihtimali olmasına rağmen kişide sadece olumlu sonuç olacağı beklentisi oluşturur (Lau ve Lee 1999, s.343).

1.6.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi

Tüketicinin, markanın kendi çıkarlarını gözettiğini ve söylemlerinde dürüst olduğunu, karşılaşılabilecek problemlerde problemin giderilmesi için çaba harcayacağını, ihtiyaç ve problemlerin giderilmesinde yeterli olduğuna ilişkin oluşturduğu inanç marka güvenliğini oluşturmaktadır (J. Walter 2006, s.3).

Marka güvenliğini oluşturan iki süreç bulunmaktadır. Birincisi, güvenilirlik odaklı güvenliğin oluşmasıdır. İkincisi, memnuniyet odaklı güvenliğin oluşmasıdır. Güvenirlik odaklı güven; markanın imajı ile geçmişten şimdiki zamana kadar oluşturulan izlenimlere göre belirlenmektedir. Tüketicin markanın başarısına ve değerkine olan inancının marka güvenliğini oluşturmakta ve güvenliğin devam etmesini sağlamaktadır (Ambler and Tim 2000, s.35). Marka memnuniyeti; müşterinin markanın mal ya da hizmetini satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki deneyimlerinin uyumlu olması anlamına gelmektedir (Vavra 1999, s.23). Müşterilerin markanın ürün ya da ürünlerini kullanması sonucunda memnun kalma düzeyine göre marka memnuniyeti belirlenmektedir (ř.Çelikkol 2016, s.49). Marka güveni, tüketicilerin herhangi bir ürün veya markaya yönelik risk algısını azaltmaktadır. Tüketicilerin düşük riskli ürünleri satın alma niyetleri fazladır (Pavlou 2003, s.7).

1.6.3. Marka Güveninin Markaya Katkısı

Ballester ve Aleman'ın yaptıkları araştırmaya göre, marka güvenliğinin marka denkliliğine olan katkısı en üst seviyede olmaktadır. Bu nedenle bir işletme,

marka denkliğinin getirdiği rekabet ve ekonomi avantajından yararlanmak istiyorsa, öncelikle yapması gereken, marka güveni tahsis etmektir. Marka güveninin temelinde tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve verilen sözlerin tutulması bulunmaktadır. Eğer işletmeler bunu başarabilir ve müşterileri ile sıkı bir güven ilişkisi kurabilirlerse, rakiplerin bu bağı ve ilişkiyi koparması çok zor olacaktır. Bu da sürekli ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı anlamına gelmektedir (Ballester ve Aleman 2005, s.187-196).

Tüketiciler riskin fazla olmadığı ve fiyatın düşük olduğu ürünlerde çok fazla incelemeden, aşinalıkla ürünleri alabilmektedir. Fakat özellikle risk unsurunun fazla olduğu, fiyatın yüksek olduğu durumlarda tüketiciler güvenebildikleri markalara yönelmektedir. Tüketiciler bu güvendiği markalarda bir hayal kırıklığı yaşarsa, kızgınlıkları normalden çok daha fazla olmaktadır. Bu durumda da bazı müşteriler zor kazanılan güveni bir çırpıda çöpe atabilmektedir (Elliot ve Yannopoulou 2007, s.988-998).

Güvenilen markaların değerinin yanı sıra bir diğer avantajı da markalama stratejilerinin daha kolay uygulayabilmeleridir. Özellikle markanın genişlemesi stratejilerinde güvenilen markaların bu stratejiyi daha kolay uygulayabildikleri görölmektedir. Dünya ticaretinde son 30 yılın eğilimi olan küreselleşme, global markaların hızla çoğalması şeklinde gelişmektedir. İşletmeler mümkün olduğu kadar tüm dünyayı pazar olarak görmekte ve bunun getirdiği artılardan da faydalanmaktadır. Aynı ürünü tüm dünyaya satabilmek ve ölçek ekonomisinden yararlanmak tüm firmalar için çok karlı bir iş şekli olmaktadır (İ. U. Başer 2011, s.41).

1.7. MARKA SADAKATİ

1.7.1 Marka Sadakati Kavram

Marka ile ilişkili kavramlardan bir diğeri marka sadakatidir. Daha önceden satın alınmış denenilmiş bir markayı yeniden satın almayı sürdürme eğilimi marka sadakatidir. Tüketicinin bir markaya karşı takındığı olumlu tutumlar ve davranışsal tepkiler marka sadakati kapsamına girmektedir Diğer bir ifadeyle marka sadakati, tüketicinin bir markanın ürün veya hizmetini deneyip memnun kaldıktan sonra, denemediği markalar hakkında bilgi sahibi olmadığı ve risk almak istemediği için ilerleyen zamanda da aynı markayı tekrar satın almaya devam etmesidir (Çimen 2009 s.56).

Marka sadakati, marka değerini oluşturan temel unsur olarak kabul edilmektedir. Bir markanın fiyatı, ödemeye istekli olan tüketici sayısının çok olmasına bağlıdır. Bir markaya sadık olan ne kadar çok sayıda tüketici olursa marka o kadar değerli olur (Erdem ve Uslu 2010, s.168).

Sadık tüketici tabanı olmayan bir marka, sadece sadık tüketiciler oluşturma potansiyeli çerçevesinde değer taşır (Aaker 2009, s.35). Belirli oranda sadakat gelişmiş bir markaya sahip olmak, işletmeler için belirli büyüklükteki sermayeyi ifade eder. Tüketicilerin markaya duyduğu sadakatte %5 oranında artış olması, marka sahibi işletmenin net karında %50 ile %75 arasında bir artış meydana getirebilmektedir (Onur 2011, s.51). Tüketicide marka sadakati arttıkça, tüketicinin rakip markaların pazarlama faaliyetlerine karşı ilgisi de azalır (Aaker 2009, s.58). Marka sadakati olan tüketici, sadık olduğu markayı arayıp bulma arzusunda olduğu için rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı çok az duyarlı olur. Bu durum işletmenin reklam ve dağıtım giderleri için daha az bütçe harcaması demektir. Marka sadakati olan tüketiciler, satın aldığı markanın fiyatı arttığı zaman veya ürünün niteliği değiştiğinde kendi markasını bırakarak başka bir markayı satın almayı düşünmezler (Erdil ve Uzun 2009, s.197). Marka sadakati olan tüketiciler, tercih ettikleri markaya daha fazla ücret ödemeye gönüllüdürler. Çünkü tüketiciler, diğer alternatif markalarda bulamayacakları bazı eşsiz değerleri kendi markalarından elde etmektedirler. Bu durum,

işletmelere yüksek fiyatlandırma yapma olanağı sağlar. Son yıllarda yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre, marka sadakati olan tüketicilerin işletmeler için diğer tüm tüketicisi gruplarından daha karlı olduğunu ortaya koymaktadır (Eren 2009, s.97). Çünkü marka sadakati olan tüketiciler, markayı diğer tüketicilerden daha sık satın alırlar. Bunun yanında aynı markanın başka kategorideki ürünlerini de satın alırlar. Bu tüketiciler, işletme ile ilişkisini sürdürdükçe ihtiyaç duyduğu diğer ürünleri de işletmeden karşılama eğilimindedir (Demir 2009, s.2-53). Marka sadakati olan tüketiciler olumsuz durumlarda markaya bir şans daha verirler, markayı terk etmek yerine ilgililere durumu bildirerek problemin çözülmesi için işletmeye yardımcı olmayı tercih ederler (Köksal 2012, s.58).

Markanın pazar payı marka sadakatının basit bir göstergesidir. Çünkü Pazar payı yüksek olan bir markanın marka sadakati de yüksektir (Onur 2011, s.52). Ayrıca marka sadakati, markanın global pazarlara açılması veya açılmaması için işletme yöneticilerinin karar vermelerine yardımcı olur (Köksal 2012, s.58).

Sadık müşterileri sayesinde markanın satışları ve pazar payı daha yüksek olmakta, müşteriler diğer markalarla fazla ilgilenmemekte ve yatırım maliyeti daha kısa sürede firmaya dönebilmektedir. Ayrıca, işletmenin kendisine bağlı müşteri sayısı ne kadar fazla ise marka ve pazar değeri de o kadar artmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos 2003, s.283-303). Sadık müşterileri olan firmalar tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine diğerleri kadar bütçe ayırmamakta ve bu nedenle de maliyetleri düşük olmaktadır (Chaudhuri 1995, s.26-32).

1.7.2.Tüketicisi ve İşletmeler Açısından Marka Sadakati

Marka sadakati işletmelere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Marka sadakatının sağladığı bu faydalar, işletmeler açısından marka sadakatının

faydaları ve tüketiciler açısından marka sadakatinin faydaları olarak iki ayrı başlıkta açıklanmıştır.

1.7.3. Tüketiciler Açısından Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakatinden bahsedebilmek için öncelikli olarak tüketicinin markanın ürün veya hizmetini daha önceden satın alması ve marka hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir (Bayraktaroğlu 2004. s.70). Çünkü bir markanın ürün veya hizmeti ile olan geçmiş deneyimler marka seçiminde ve satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin marka ile ilgili tutumu markayı satın aldıktan sonra şekillenir ve oluşmaya başlar. Oluşan bu tutumlar daha sonra yapılacak satın alma için bir ön değerlendirme aracı olarak kullanılır (Selvi 2007 s.29). Tüketici denediği markanın performansı, kalitesi ve diğer unsurlarında herhangi bir olumsuzluk yaşamadığı sürece memnun kaldığı markaya sadık kalmaktadır. Böylece tüketici, daha önce denemediği yeni markalar yerine deneyip memnun kaldığı markayı tercih ederek belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltır (Bayraktaroğlu 2004 s.70).

Tüketici satın alma kararını verirken satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili bazı beklentilere sahiptir. Satın alma sonucunun tüketicinin beklentisine uymadığı zaman tüketici açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bir markanın ürün veya hizmeti ile ilgili deneyimi sonucunda marka hakkında olumlu düşüncelerin artırması, tüketicinin daha fazla bilgi arama ve değerlendirme yapma ihtiyacını azaltır (Selvi 2007, s.29).

1.7.4. İşletmeler Açısından Marka Sadakatinin Faydaları

İşletmeler açısından marka sadakatinin faydalarını maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralaya biliriz:

- Marka sadakati, işletmenin pazarlama giderlerini azaltır: Mevcut tüketicileri muhafaza etmek için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni tüketiciler kazanmak için yapılacak olan pazarlama maliyetlerinden daha azdır (Aaker 2009 s.66).
- Marka sadakati, işletmeye ticari açıdan avantaj sağlar: Marka sadakati, markanın sahibi olan işletmeye aracı işletmeler karşısında pazarlık gücü sağlar. Aracı işletmeler tüketicilerin daha çok tercih ettiği markaları mutlaka raflarında bulundururlar. Çünkü bunu yapmadıkları takdirde markaya sadık olan tüketicilerin mağazayı değiştireceklerini bilirler (Çifci 2006, s.53).
- Marka sadakati, rakip işletmelerin hamlelerine karşılık vermek için markanın sahibi olan işletmeye zaman kazandırır: Rakip işletme daha üstün bir ürün geliştirdiğinde markaya sadık olan tüketici kendi markasının işletmesine, denk veya daha üstün bir ürün geliştirilmesi için gerekli zaman olanağını tanır. Ayrıca markadan memnun olan tüketici piyasaya yeni giren markalarla ilgilenmez, yeni markalarla karşılaşsa bile markasını değiştirmek için çok az bir dürtüsü olur (Aaker 2009, s.68).
- Marka sadakati, işletmeye sürekli olan bir kar sağlar: Marka sadakati olan tüketici bir markaya uzun süre sadık kaldığı için markanın sahibi olan işletmenin daha çok kar elde etmesini ve işletmenin mevcut karının sürekliliğini sağlamaktadır (Erbaş 2006, s.61).
- Marka sadakati, işletmeye yeni tüketiciler kazandırır: Markaya sadık olan tüketiciler, markanın ürün veya hizmeti hakkındaki olumlu görüşlerini arkadaş veya akrabalarına anlatırlar ve onlara markanın ürün veya hizmetini tavsiye ederler. Bu yolla markaya sadık olan tüketiciler işletmenin gönüllü pazarlama personeli gibi çalışırlar ve işletmeye yeni tüketiciler kazandırır (Erbaş 2006, s.61-62). Tüketiciler için markayı öneren kişiler önemli bir kaynaktır. Çünkü tüketicilerin kişisel tavsiyeler şeklinde gelen önerilere eğilimleri vardır (Onan 2006, s.97).

- Marka sadakati, potansiyel rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç olur: Mevcut tüketicilerin marka sadakatının çok olduğu bir markanın ürün veya hizmet kategorisinin pazarına girmek isteyen bir işletme için çok fazla kaynak gerekebilir (Aaker 2009, s.67). Çünkü sadık tüketiciyi ikna ederek kendi markasının ürün veya hizmetinin tüketicisi haline getirmek oldukça pahalıdır (Aaker 2013, s.36).

- Marka sadakati, işletmenin ürün veya hizmetinin fiyatını artırır: Marka sadakati olan tüketici, markanın ürün veya hizmetinin fiyatına daha az duyarlıdır ve markanın ürün veya hizmetine daha fazla ücret ödemeye razıdır (Demir 2009, s.53). Çünkü marka ile ilgili özel bir değer algılar ve bu değeri başka markalardan elde edemeyeceğini düşünür (Onur 2011, s.54). Marka sadakati, marka değerini oluşturan temel unsur olarak kabul edilmektedir. Bir markanın fiyatı, ödemeye istekli olan tüketici sayısının çok olmasına bağlıdır. Bir markaya sadık olan ne kadar çok sayıda tüketici olursa marka o kadar değerli olur (Erdem ve Uslu 2010, s.168). Tüketicide marka sadakati arttıkça, tüketicinin rakip markaların pazarlama faaliyetlerine karşı ilgisi de azalır (Aaker 2009, s.58). Marka sadakati olan tüketici, sadık olduğu markayı arayıp bulma arzusunda olduğu için rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı çok az duyarlı olur. Bu durum işletmenin reklam ve dağıtım giderleri için daha az bütçe harcaması demektir (Eren 2009, s.105). Marka sadakati olan tüketiciler, satın aldığı markanın fiyatı arttığı zaman veya ürünün niteliği değiştiğinde kendi markasını bırakarak başka bir markayı satın almayı düşünmezler (Erdil ve Uzun 2009, s.197). Marka sadakati olan tüketiciler, tercih ettikleri markaya daha fazla ücret ödemeye gönüllüdürler. Çünkü tüketiciler, diğer alternatif markalarda bulamayacakları bazı eşsiz değerleri kendi markalarından elde etmektedirler. Bu durum, işletmelere yüksek fiyatlandırma yapma olanağı sağlar (Geçti 2012, s.18-19). Son yıllarda yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre, marka sadakati olan tüketicilerin işletmeler için diğer tüm tüketici gruplarından daha

karlı olduğunu ortaya koymaktadır (Eren 2009, s.97). Çünkü marka sadakati olan tüketiciler, markayı diğer tüketicilerden daha sık satın alırlar. Bunun yanında aynı markanın başka kategorideki ürünlerini de satın alırlar. Bu tüketiciler, işletme ile ilişkisini sürdürdükçe ihtiyaç duyduğu diğer ürünleri de işletmeden karşılama eğilimindedir (Demir 2009, s.52-53). Marka sadakati olan tüketiciler olumsuz durumlarda markaya bir şans daha verirler, markayı terk etmek yerine ilgililere durumu bildirerek problemin çözülmesi için işletmeye yardımcı olmayı tercih ederler (Köksal 2012, s.58).

Markanın pazar payı marka sadakatinin basit bir göstergesidir. Çünkü pazar payı yüksek olan bir markanın marka sadakati de yüksektir (Onur 2011, s.52). Ayrıca marka sadakati, markanın global pazarlara açılması veya açılmaması için işletme yöneticilerinin karar vermelerine yardımcı olur (Köksal 2012, s.58).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM TARZLARI

2.1. Tüketim Olgusu

Tüketim çağımızda fiziksel ihtiyaçları karşılamamanın dışında pek çok anlamı da içinde barındıran bir eylem halini almıştır. Tüketim, sözlük anlamı olarak bir ürünü ve hizmeti kullanıp bitirmek, tüketmek demektir. Statünün, zevklerin, kimliğin, sosyal ilişkileri ve kodları olarak bir sosyal iletişim süreci tüketimdir. Bu eylemi gerçekleştiren kişiye tüketici denir. Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir. (Odabaşı 2006, s.16). Tüketim yemek, giymek, nesneleri kullanmak ve arzuların herhangi biçimde tatmin edilmesidir (Doğtaş ve Doğtaş 2009, s.29).

Marx Horkheimer'in anlatımıyla tüketim kalıpları sadece gereksinimlere bağlı olmaktan çıkıp, modern insanın toplumsal konumuna ve ekonomik yapıdaki örgütlenme biçimine bağlanmıştır. Yani “yemek, içmek, seyretmek, bakmak, uyumak” artık bir tüketime dönüşmüş durumdadır. Tüketim, artık yalnızca temel gereksinimlerin karşılanması değil, öznel ve rastlantısal arzu ve isteklerin de karşılanması durumudur (A.Cengiz 2009, s.309-311).

Modern tüketimin gelişmesini sağlayan pek çok farklı etmen bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketim olgusu incelenirken Dünya'daki siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik olguları da incelemek gerekir. Tüketim sisteminin gelişmesini sağlayan en önemli faktör, üretim sisteminde yaşanan değişimlerdir. Tüketimde yaşanan devrimsel değişimler, üretimde yaşanan devrimsel değişimlerin bir sonucudur. Modern tüketim alışkanlıklarının gelişmesinde en büyük faktör, köyden kente olan göçlerdir. 19. yüzyılda tarımda makineleşme ile birlikte tarım işçilerinin sayısı gittikçe azalmış ve insanları, metropollere göç etmeye zorlamıştır (E.Sancar 2017, s.11)

2.2. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları

Daha önce sözü edilen ihtiyaç ve istekler doğrultusunda harekete geçen tüketici, ürün ve hizmetleri en son kullanım amacı ile satın alan kişi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış 2010, s.20). Bir başka tanımda tüketici, kişisel ya da ailevi arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut 1981, s.11).

Bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketici müşteridir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Firmalar açısından müşteri, süreklilik nedeniyle tüketici kavramına göre daha önemli bir kavram olarak ele alınabilir. Üreticilerle tüketiciler arasında yer alan aracılar, yeniden üretim yapmak için mal ve hizmet satın alan işletmelerle hizmet işletmeleri örgütsel müşteri olarak adlandırılır (İslamoğlu ve Altunışık 2010, s.5).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketicilerin satın alma davranışları, aynı zamanda ürün/hizmetlerin ve tüketicilerin sahip olduğu çeşitli özelliklerden etkilenmektedir (Bozyiğit ve Karaca 2016, s.1). Tüketici davranışlarını tanımlayan kişiler ya da grupların gereksinim ya da isteklerini karşılayacak deneyim, fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) içeren aşamalar sürecidir (Ş. Demir ve Kozak 2013, s.6). Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündüğü ürünleri değerlendirme, araştırma, temin etme, ürünü kullanma, kullanılan ürünlerin geri dönüşüme kazandırılması gibi faaliyetleri ve bu faaliyetler ile ilgili karar verme süreçlerini etkileyen nedenleri kapsar. Tüketici davranışı, iç ve dış değişkenlerin bir fonksiyonudur. Bu değişkenleri ve kendi aralarındaki ilişkilerini bilmek, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda fikir yürütme olanağı vermektedir. Dış

değişkenler arasında bireyin ekonomik, sosyal ve coğrafi çevresi ile mesleği, eğitim durumu ve gelir düzeyi sayılabilir. İç değişkenler ise, fizyolojik ve psikolojik değişkenler olup; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, nihai rolü oynamaktadır (Şen 2007, s.68).

Tüketici Davranışları, insanların, tüketim sürecinde yaşadıkları deneyimlerin düşünce ve duygularına nasıl yansıdığı ve eyleme dönüştüğü ile ilgilenir. Ayrıca içinde bulunulan çevrenin tüketicilerin düşünce, duygu ve eylemleri nasıl etkilediğini de araştırır. Tanımlamadan fark edileceği üzere, tüketici davranışları birçok unsuru bir araya getirebilen, devingen, etkileşimli ve değiş tokuşu bünyesinde barındıran yapıya sahip bilimsel bir alandır. Tüketici davranışları devingen bir yapıya sahiptir, çünkü, birer birey olarak her tüketici, hedeflenen tüketici grupları ve oluşturdıkları toplumun düşünceleri, duyguları ve eylemleri sürekli olarak değişir. Örnek olarak internetin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medyanın bireylerin tüketim tercihlerini nasıl değiştirdiğini verebiliriz. (Peter ve Olson2005, s.5).

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler her zaman kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak istemekteler. Bunun için en iyi ürün veya hizmeti elde etmeye çalışırken de birçok faktörlerin baskısı altında karar almaktadırlar. Hangi ürünlerin, markaların tercih edildiği araştırıldığında bu bilgiler pazarlamacılara stratejilerini belirlemede yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin ürün veya markayı tercih ederken duygusal, faydacı, sosyal davranıp davranmadığı da çok önemlidir. (Altunisik ve Çalli 2004, s.25)

Tüketicinin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın aldığı veya neden satın almadığının öğrenilmesi için, onların nasıl karar verdiklerinin, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Tüketici kararları

kişisel, ekonomik, psikolojik, ve sosyal faktörlerden etkilenmektedirler (Odabaşı ve Barış 2010, s.20). Bunun yanı sıra aile ve referans grupları gibi faktörlerin sosyal faktörler; sosyal sınıf ve kültür gibi faktörlerin ise sosyo-psikolojik faktörlerin bir alt faktörü gibi değerlendirilmesi de mümkündür (Çelik 2009, s.15).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörleri üç temel grupta incelemek mümkündür. Bu gruplar (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016, s.128):

- Sosyo -Kültürel Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Kişisel Faktörler

2.3.1.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir.

a) İnsanların algılamasına yönelik işaretler ve simgeler kapitalist tüketim kültürünün yerleşik hale gelmede kullandığı en önemli araçlardandır (Torlak 2000, s.67). Tüketicie algılama aşağıdaki üç yararı sağlar (İslamoğlu 2002, s.123).

1. Karmaşık ve başka algılardan korunmayı
2. Satın alma sonrası tatminsizliğe uğramaktan korunmayı.
3. Korku ve kaygı yaratan güdülerden korunmayı

Algılama kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlanan olarak tanımlanmakta onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Tüketicilerin daha önceleri yaşamış oldukları yaşantı ve deneyimlerin etkisi algılama sürecinde büyük yer almaktadır. Tüketici

davranışlarında koku, dokunma, tat, renk, ses ve bunlar gibi algılamalar çok önemlidir ve tüketici zihninde yaranan olumsuz bir algılama müşteri kaybına neden olabilmektedir. Algı, duyuların uyarılma sürecidir. Bu süreç içerisinde, birey, duyu organları tarafından alınan, seçilen ve yorumlanan uyarıcılar vasıtasıyla, etrafını çeviren ortam ve ortamda bulunan insan, nesne, koku, ses, hareket, tat, renk, v.b. veriler ile ilgili anlamlı ve tutarlı bir resim çizebilir. Diğer bir deyişle, algı duyuların anlamlı bir biçime getirilmesidir (Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino ve Kanuk 2005, s.135).

Pazarlama iletişimi bağlamında algı, uyarıcı ile gönderilen bilgilerin (reklam, tanıtım, özendirme aktivitesi gibi) anlam kazanma sürecidir. Bu süreç dört aşamadan oluşmaktadır, bunlar sırasıyla, keşfetme, dikkat etme, yorumlama, belleğine alma ve satın alma/tüketimdir. Algı, uyarıcının gönderdiği mesaja maruz kalınıp, duyularımızın girdileri keşfi ile başlar. Tüketicilerin ürün, mal veya hizmetler ile ilgili olarak bilgi arayışı durumlarında mesajlar bilinçli olarak keşfedilir. Bazı durumlarda, örnek olarak, reklam panosundaki reklamlara maruz kalan tüketiciler, gönderilen mesajlardaki girdileri rastlantısal olarak keşfederler ve aktarılan bilginin büyük bir kısmı tüketicilerin dikkatini çekemeyebilir (Neal, Quester and Hawkins 2004, s.25)

b) Motivasyon ya da güdülemeyi, içsel dürtülerin ortaya çıkardığı amaca yönelik uyarıcı veya uyarıcıların bütünü olarak tanımlayabiliriz. Açlık, susuzluk, acı ve diğer fiziksel deneyimler dürtünün ortaya çıkaran durumlara örnek olarak verilebilir. Amaçlar, bireyi harekete geçiren şevkin neticesinde ortaya çıkan etmendir. Motivasyon, davranışların bir amaç doğrultusunda biçimlenmesini ve bu amaca ulaşmak üzere enerji ve zaman harcanması için bireyi isteklendirir. Davranışları biçimlendiren amaçlar hiyerarşik bir dizgide gelişebilirler (Arnould, Price ve Zinkhan 2004, s.260). İhtiyaçlar, amaçlar ile beraber, tüketici motivasyonunu harekete geçiren önemli unsurlardan biridir. Tüketici

davranışlarının tahlilinde ihtiyaçların doğru tespiti önem arz etmektedir. (S.G. Oral 2014, s.75)

c) Kişilik

Kişiliğin oluşmasına etki eden faktörleri Şen Demir ve Kozak (2013: 21) genetik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü ve sosyal sınıf faktörleri olarak açıklamışlardır. Bunları örneklendirecek olursak, kişiyi başkalarından ayıran fiziksel dış görünüşü, zekası, ahlak yapısı, yetenekleri, içerisinde yer aldığı toplum, kültürel yapısı, belirli bir yaşa gelmesinden dolayı üstlendiği sosyal roller vb.lerini örnek verebiliriz (A.Sert 2017, s.67)

d) İnsanları diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerinden biri olan öğrenme yeteneği sayesinde hayata dair birçok şeyi öğrenebildiğimiz gibi tüketim ile ilgili birçok davranışta öğrenilmektedir. İhtiyacımız olan ürünleri nerden, nasıl, ne şekilde, hangi marka aracılığıyla karşılayabileceğimizi öğrenerek karar veririz. Arkadaşlarımızla buluşmalarımızda kahve siparişi verirken özellikle sevdiğimiz markayı belirtmemiz, arkadaşlarımızdan etkilenerek beğendiğimiz bir parfümü düzenli olarak kullanmaya başlamamız, tanıtıcı stantlarda beğendiğimiz bir ürünü deneyerek satın alma kararı vermemiz öğrenme güdüsünün sonucudur (Barış ve Odabaşı 2010, s.77).

2.3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörlerin en önemlilerine aile, referans grupları ve kültürü örnek verebiliriz.

a) Aile bir bütün olarak tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olan önemli bir unsurdur. Bireyin çocukluktan başlayarak, aile bağı vasıtasıyla edindiği alışkanlıklar ve davranışlar ilerleyen yaşlarda tüketici olarak davranışlarının temelini oluşturabilir. Pazarlama stratejistleri, tüketicilerin davranışlarını çözümlemek için, bireylerin ait oldukları ve birlikte yaşadıkları

hane halkının yapısını bilmek zorundadırlar. Aile içerisinde ürün, marka ve hizmetleri satın alanlar ile satın alma kararını verenler, kullananlar ile kullanıma sunanlar farklı aile bireyleri olabilir. Hangi aile bireyinin, hangi mal ve hizmetleri, ürün ve markaları satın alacağı içinde bulunulan toplumun yapısına göre değişebilir (S.G.Oral 2014, s.28). Aile üyelerinin eğitim ve gelir düzeyleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra ailedeki çocuk sayısı, aile büyüklüğü de insanların davranışlarını etkilemektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktör ailenin demografik yapısıdır. Yeni evlenenler ev eşyaları almayı planlarken, okula gidecek çocukları olan aileler okul malzemeleri almaya yöneleceklerdir. (O.Quliyev 2012 s.19)

b) Referans (danışma) grupları kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Referans gruplarının insanların davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkileri vardır. Bireylerin ait olduğu ve davranışlara doğrudan etkisi olan birincil gruplarda, aile, arkadaşlar, komşular ve çalışma arkadaşları ile kendiliğinden oluşan düzenli bir etkileşim mevcuttur. Dini gruplar, kurumsal topluluklar ve ticari birlikler gibi ikincil grupların bireyler üzerindeki etkisi doğrudan değildir, fakat, bireylerin davranışları grup ortamı içerisinde bulundukları zaman biçimsel olarak etkilenir. Bireyler ait olmadıkları grupların da etkisi altında kalabilirler, örneğin, futbol takımı ve oyuncuları, televizyon yıldızları, kanaat önderleri insanlara esin kaynağı olabilir ve davranışlarını ve tüketim tercihlerini etkileyebilir. Son olarak bazı gruplar vardır ki insanlar o grupları fiilen ve fikren ait olmayı reddedebilir. Ürün ve markaların, tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla, pazarlama, referans gruplarını çözümleyerek tüketicilerin davranışlarını etkileyebilecek stratejiler geliştirirler. Özellikle gösterişçi tüketim ürün ve marka stratejileri, bireylerin yaşam tarzlarını doğrudan etkileyen, ait olunmak istenen referans gruplarını

inceleyerek o grubun bir parçası olmak isteyen tüketicilerin davranışlarını ve tüketim tercihlerini etkilemek isterler (Kotler ve Armstrong, 1989, s.54).

c) Kültür insanın ortaya koyduğu, insanla var olan, insanın ürettiği, kültürün insanı beslediği bir kavramdır. Kültür doğa'nın yarattıklarına karşılık İnsanoğlu'nun yarattığı her şeydir. Kültür aynı zamanda belli bir düşünceler sistemi ya da bütünü, külliyesidir. Kültür, davranışların, düşünce ve duyguların, simgelerden oluşan simgelere dayalı bir örgütlenmesidir. Kültür, varlığımızın yapısını belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir (Güvenç 2003, s.100). Kültür kuramcıları kültür olgusunu, alt kültür, kitle kültürü/popüler kültür, yüksek kültür, gibi toplumsal ve düşünsel gelenek çerçevesinde irdilemiş ve geliştirmişlerdir (S.Oral 2014 s.28).

2.3.1.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler demografik ve durumsal olarak iki yere ayrılmaktadır

2.3.1.3.1. Demografik faktörler

Demografik faktörler sadece pazarlama ve tüketici davranışlarının ilgi alanına girmez, iktisat, sosyoloji, ekonomi, sosyal antropoloji gibi disiplinler de demografik faktörleri göz önünde bulundurarak analiz yapmaktadır.((S.Oral 2014 s.34)

- a) Yaş-Genellikle insanların yaşlandıkça kendi yaş grubundaki diğer kişiler ile uyumlu olarak gereksinimleri ve tercihleri de değişmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yaşlarının, kimliği üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Kişilerin yaşı, satın alacakları ürünleri de etkilemektedir (Ş.Demir ve Kozak 2013, s.75).

b) Cinsiyet-Kadınlar ve erkekler yaradılış gereği farklı davranış, tutum ve özelliklere sahiptirler. Cinsiyet farklılığı tüketim konusunda farklı davranışlar sergilenmesine etki etmektedir. Cinsiyet eğilimi bireylerin istek, ihtiyaç ve davranışlarına etki edebilmesi açısından önemi vurgulanmaktadır. Kadınlar alışveriş konusunda oldukça duygusal davranmaktadırlar. Satın alacakları ürün ile ilgili detaylı ve kapsamlı araştırma yapmaktadırlar. Erkeklerde ise bu durum tam tersidir. Satın alacakları ürünün genel özelliklerine bakıp detaylarıyla çok fazla ilgilenmezler ayrıca teknolojik ürünler konusunda duyarlıdırlar. Erkekler alışveriş için çok fazla zaman harcamak istemezler. Kadınlar ise alışverişe zaman ayırmayı severler bir nevi sosyal aktivite gibi düşünmektedirler (Öztürk, 2015, 42-43). (M. Kayhan/2018/47) Kadınların ve erkeklerin ürün tercihleri ve tüketim alışkanlıklarını bir birinden farklı olmasıyla ilgili olarak birçok araştırma yapılmıştır. Zamanla standart rollerin ve cinsiyetler arasındaki iş bölümünün bir sonucu olarak kadınların alıveriş, yemek ve ailenin gibi konularda daha yakından ilgilenmelerine neden olmuştur. Bu durumun doğal bir sonucu olarak ta tüketilen ürünlerin tercih edilmesinde kadınlar ile erkekleri bir nevi yakınlaştırmıştır (A. Sert 2017, s.63)

2.3.1.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsallık, tüketicilerin tercihlerini ve kararlarını etkileyen ve tespit edilmesi hayli zor olan bir etmendir. Satın alma karar sürecinin oluştuğu fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi faktörler tüketicileri etkileyebilmektedir. Örneğin, tüketiciler bir mağazada aradıkları markaları bulamadıklarında ya o markaya yakın bir markayı satın alırlar ya da başka bir mağazaya yönelebilirler. Durumsal faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini ifade etmek bakımından bir örnek daha verilirse: daha önce satın alınan

ve memnun kalınan bir markanın tekrar satın alınmasına karar verildiğinde fiyatının artmış olması durumunda tüketicinin kararı değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2008, s.220).

2.4. TÜKETİM TARZLARI

2.4.1. Faydacı Tüketim

İktisat Bilimi'nde faydacı kavramı tüketicinin tüketilen ve ya kullanılan mal ve hizmetten elde ettiği tatmin olarak tanımlanır; tanıma bakacak olursak faydanın yaranması için öncelikle mal veya hizmetin satın alınması ve o mal ve hizmetin tüketilmesi ya da en azından kullanılması gerekmektedir (Açıkalın 2004, s.13).

Faydacı alışverişin değeri, tüketicilerin bir markayı, mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcadığı zaman, veya riski azaltma çabaları gibi faydacı özellikler vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler mağazaların ürün çeşitliliğini, müşteri hizmetleri düzeyi ile ürüne ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler vasıtasıyla mağazaları sınıflandırdıklarını ifade etmektedir (Sands vd. 2009, s.387). Faydacı tüketim davranışı hedonik ve rasyonel tüketime göre daha çok bilgi edinmeyle alakalıdır. Faydacı değer, gerçek ve maddi özelliklere sahiptir. Faydacı mal için karar vermede ve seçim yapmada tüketici, o malın faydasında bakar ve maksimum işlevsel olmasını ister. Yargıları bilgiye dayalı, amaç odaklıdır. Diğer bir deyişle; tüketiciler tüketim değerini dikkate alırlar ve faydacı tüketimin amacı, tüketiciye en yüksek faydayı sağlamaktır (Hanzaee vd 2011, s.36).

Marka veya ürünün tüketicinin günlük hayatında gerekli fonksiyonları yerine getirme yeteneği rasyonel faydadır. Tüketici davranışının faydacı yönüne, ekonomik ve ya fonksiyonel herhangi bir ihtiyacın ödenilmesine odaklanır.

Bundan dolayı tüketicinin maksatı, bir görevi, mesela alışverişi ve onun tamamlanması sonucunda ortaya çıkmış değeri karşılaştırarak tatmine ulaşmaktadır. Ayrıca müşteri tatmininin gelecek zamanda satın alma kararları üzerinde çok önemli bir etkisi bulunmaktadır (Hirschman ve Holbrook 1982, s.92-101).

2.4.2. Hedonizm

Hedonizm haz anlamına gelen Yunanca “hedone” kelimesinden türetilmiştir. Hedonizm, zevkin iyi olduğunu, ve acının kötü olduğunu iddia eden bir yaklaşımdır (Brink 1998, s.71).

Geleneksel olarak, felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak iki türlü hedonizmden bahsedilmektedir. Felsefi hedonizmde her bir bireyin temel amacı, hazzı en yüksek düzeyde elde etmektir. Birey, bu tür bir hazza ulaşmak için hayatı boyunca çaba harcar. Psikolojik hedonizmin esas özelliği ise güdülenme ile açıklanmaya çalışılmasıdır. Diğer bir ifadeyle insan, doğasının gereği olarak zevk aldığı şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına ulaşmak için gerekli çaba harcar ve arzuları için hareket etmeye meyillidir (Ünal ve Ceylan 2008, s.266-267).

2.4.3. Hedonik Tüketim

Hedonistik modern tüketim yapısı, 18. yüzyıl Batı Avrupa’ da özellikle İngiltere’de romantik tüketimin başlangıcına dayanmaktadır. Bu disiplin, tüketim ve tüketicuyu araştırmaktadır ve bu alandaki araştırmacılar, modern tüketicinin yalnızca zihinsel ve ekonomik tüketim davranışları sergilemediğini ve tüketicilerin duyguların ve dürtülerin etkisi altında tüketim yaptığını varsaymaktadırlar (Koçak 2013, s.2).

Epikürcü tüketim bakış açısı, mevcut literatürde ilgi görmeye başlamıştır. Faydacı değerin aksine hedonik değer alışveriş sürecinde eğlenceli deneyimlerin miktarı üzerinden çok daha kişisel olma eğilimindedir. Hedonik tüketim değeri bu yüzden, alışveriş esnasında tüketicinin elde ettiği potansiyel eğlence ve duygusal değeri yansıtmaktadır. Hayali olarak yapılan tüketim, gerçek bir alışveriş olmaksızın tüketiciye memnuniyet sağlayarak hedonik değere sahip olarak görülse bile, mal veya hizmet satın alma eylemi hedonik değer üretebilir ve aynı zamanda tüm alışveriş sürecinin zirvesi olarak hizmet eder. Örneğin; algılanan eğlenceden, çoğunlukla alışverişin önemli bir hedonik faydası olarak bahsedilir. Aslında, heyecanı arttıran, hayal gücünü tamamlayan, ilişkiyi güçlendiren ve gerçeklerden kaçma gibi etkili duygular genellikle hedonik tüketim deneyiminin bir belirleyicisidirler (Lim vd. 2012, s.5).

Tüketim kültürü yeni zevklerin benimsenmesini, yeni hazların alınmasını bireyin hakkı ve kendine karşı görevi olarak sunarak hedonik tüketime yönlendirir. Hedonik tüketim, ihtiyaçlardan çok arzulara dayalı, göstergelerin öncelikte olduğu bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Tüketimin anlamı genişlemiş; haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Mutluluğun göstergesi daha fazla tüketebilme gücü ile paralel hale gelmiştir (Yanıklar 2006, s.25-26). Modern ve postmodern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal ve hissi boyutu ön plana çıktığından insanlar için psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, haz ve zevk almak için bir tatmin aracı olarak işlev görmektedir (Torlak 2007, s.25). Bilim sahaları tüketiciyi araştırırken günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını söylemektedirler. Hedonizm, duygular ve hissler aracılığıyla memnun kalmayı ifade eden bir terimdir. İnsanlar olumlu ve olumsuz çeşitli duygular deneyimlemeye çalışırlar. Tüketiciler ürünleri seçerken duygusal arzuların bazen faydacı arzulara baskın geldiği görülür. Daha çok insanlar

işlevsel faydalar için değil de, sembolik faydalar nedeniyle satın almaya meyillidirler (Coley 2002, s.33).

2.4.4. Plansız alışveriş

Plansız alışveriş; tüketicinin, öncesinde hiçbir satın alma düşüncesi yokken, anlık bir kararla gerçekleştirmiş olduğu satın alma faaliyetidir (Altunışık 2004, s.124-125). Plansız alışverişlerde satın almaya yönelik verilen karar rasyonel bir karar değildir. Yani kişi, satın alma kararı öncesinde, satın alacağı ürün hakkında detaylı bir araştırma yapmamış, satın alacağı ürün ile alternatiflerini karşılaştırmamış ve satın alacağı ürünün kendisi için gerekliliğini sorgulamamıştır. Plansız alışveriş yapan kişiler tamamen duygusal bir yaklaşımla satın alma davranışlarını gerçekleştirirler. Kişinin içinde bulunduğu ruh hali, duygusal güduları ve arzuları bu davranışında etkili olmaktadır. Plansız alışverişlere eşlik eden iki duygusal tepki vardır. Bunlardan birincisi, kişinin satın alma öncesindeki ani satın alma dürtüsü, ikincisi ise satın alma sonrasında kişide oluşan pişmanlık duygusudur. Bu pişmanlık duygusu, çok para harcamış olmaktan ya da gereksiz bir satın alma gerçekleştirdiğini düşünmekten kaynaklanabilmektedir (Gerlevik 2012, s51).

Kişileri plansız alışveriş yapmaya sevkeden birçok faktör vardır. Plansız alışveriş yapmanın kişilikle yakından ilişkili olduğunu ve yüksek miktarda plansız alışveriş yapan kişilerin bilinçlilik düzeylerinin düşük, dışa dönüklülük ve aksiyon odaklılık düzeylerinin ise yüksek olduğunu tespit edilmiştir (Altunışık 2004, s.126).

Kişilerin plansız alışveriş davranışında, kişilik özellikleri dışında, kitle iletişim araçlarındaki reklamlar, büyük alışveriş merkezleri, teknolojik gelişmeler, kredi kartı kullanımı ve internet üzerinden alışverişler de etkili olmaktadır. Bu unsurlardan kredi kartı kullanımının kişilere sağladığı ödeme kolaylığı, kişilerin bilinçsizce ve yüklü miktarlarda alışveriş yapmalarına sebep olabilmektedir.

Çünkü kredi kartıyla yaptıkları ödemelerde kişiler, paralarının nasıl el değiştirdiğini görememekte ve bu nedenle de harcamalarını, nakit ödemelerdeki gibi kontrol edememektedirler. Sonuç olarak, ödemelerinde kredi kartı kullanan kişilerin alışveriş miktarı ve şiddeti artmaktadır (Çakmak ve Yurtsever 2012, s.49).

2.4.5. Sembolik tüketim

Tüketim olayı bu günümüzde artık sadece maddi bir şeylerin tüketilmesi değil de, maddi şeylere yüklenmiş anlam ve yorumların dahi tüketilmesi halini almıştır. İki tür güdünün tüketimin gerçekleşmesine etkisi vardır. Bunlardan ilk güdü fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladığına inandığı ürünleri satın alarak tatmin olmaktadır. İkinci güdü ise tüketime neden olan fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayanlardır. Başka bir nedense tüketiciler sosyal olarak kabul görmek maksatıyla veya kendilerini çevrelerine tanıtmak için tüketim yapmaktadırlar. Fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan tüketim eyleminde ürünlerin sağladığı fayda gibi özellikler ön plana çıkarken, fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayan tüketim eyleminde ise tüketiciler malların faydalarından ziyade taşıdıkları anlam ve mesajlara önem verirler. (U. Witt 2010, s.17–25). Sembol kavramı geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterirler. İletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolar ise işaretlerdir (Odabaşı 2006b, s.130).

Daha önce de bahsedildiği gibi tüketim olgusuna sadece yararcılık açısından bakmak ve ekonomik bir süreç olarak düşünmek yeterli değildir. Günümüzde tüketimin gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir. Günümüzde ürünlerin alışveriş mekanlarında arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde tüketicilerin beğenisine sunulması ve reklamlarının yapılması tüketici tercihlerini etkilemektedir. Psikanalitik bakış

açısına göre tüketimde önemli olan bilinçdışı arzulardır. Bilinçdışı arzular sosyal ve kültürel bir boşluk içinde oluşmazlar. Ayrıca bilinçdışı arzular kontrol altına alınamazlar. Onları beynin rasyonel yanıyla denetlemek mümkün değildir (Bocock, 2005:98). Görüldüğü gibi ürünler bireyin çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim aracı olarak görev yapmaktadırlar (Grubb ve Grathwoll 1967, s.24). Bu bağlamda sembolik tüketim ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı 2006, s.139). Sembolik tüketim postmodern kültürün tüketim biçimi olarak kabul edilebilir. Ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedenini oluşturmaktadır. İnsanlar çevreleriyle tükettikleri aracılığıyla iletişim kurarlar. Ürünlerin ifade ettikleri anlamlar tüketicilerin yaşam tarzları ve sosyal sınıflarıyla ilgili bağların kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle de tüketiciler ürünlerle duygusal biçimde oldukça yoğun ilişkiler kurarlar (Odabaşı 2006, s.84).

2.4.6. Gösteriş tüketimi

Bu tüketim tarzının temeli bireyin kendisini başkalarıyla kıyaslamasına dayanır (Odabaşı 2006, s.18). İnsanlar için alışveriş yapmak giderek daha çok eğlence arayışına giriyor. Alışveriş ve tüketim günlük hayatın içine öyle bir nüfuz eder ki hayatın anlamı haline gelir. Şık ve yeni ürünler hakkında fantazi yaparız onları kullanarak statü kazanmayı ya da sosyal kabulü sağlamayı amaçlarız. Bu ürünler toplumda görünebilirlik ve farkedilebilirlik sağlar. Veblen'e göre tüketimin amacı sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını ileri süren Veblen, tüketimin toplumsal statüleri şekillendirdiğini belirtmiştir (Ger ve Belk 1996, s.275)

Gösterişçi tüketim modelinde, tüketim sadece ekonomik boyuttan çıkmış, kültür el ve sosyal anlamlar da yüklenmiştir. Böylece tüketim sadece biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan çıkarak tüketicinin toplumsal statüsünü gösteren bir boyut kazandırmıştır. Tüketmekle toplumdaki statüsünü göstermek isteyen bireyler, gösteriş

tüketimine yönelerek toplumdaki bireyler tarafından saygınlık kazanacaklarına inanmışlardır. Bu sayede bireyler tükettikleri ürünlerle kendilerini topluma anlattıklarına inanmışlardır. Bu durum gösterişçi tüketimin ihtiyaçların kullanılmasından ziyade bireylere kazandırdığı prestij, itibar ve toplumsal statü için kullanıldığını göstermektedir (Boğa ve Başçı, 2016: 464). Gösterişçi tüketim tarihin her devrinde sahip olunan servet göstergesi ve farklılaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (E.Sancar 2016, s.16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA VE TÜKETİM TARZLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA: BAKÜ'DE GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın amacı

Bundan önceki bölümlerde marka, marka yönetimi, tüketim ve tüketim tarzları incelenmiştir. Araştırmamızda Bakü'de yaşayan 16 yaştan yukarı tüketicilerin giyim-kuşam konusundaki tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışmanın amacı Bakü tüketicisinin tüketim tarzlarına yönelik eğilimleri ve bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın diğer bir amacı tüketicilerin markaya önem vermesinin tüketim tarzlarıyla alakalı olup-olmamasının araştırılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmamızdaki araştırmamızda nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreninde 16 yaş ve üstü tüketicilere yer verilmektedir. Araştırma bağlamında örneklem çerçevesi Bakü şehri seçilmiştir. Teknik olarak da önceden hazırlanmış soru formuna bağlı internet üzerinden ve kağıta basılmış şekilde paylaşılarak uygulanmıştır. Anket çalışması 9 demografik, 20 likert soru olmak üzere toplam 29 sorudan oluşmaktadır. Bakü'de 10 kişilik ön uygulama grubunda başarısı test edildikten ve onaylandıktan sonra, anket uygulaması tekniğiyle toplam 310 anket gerçekleştirilmiştir. Anketlerden 35'i hatalı bulunmuş 275'i eksiksiz ve hatasız bir şekilde tamamlamıştır.

Daha sonra araştırma sonucu elde edilen veriler 1 den 275'e kadar numaralandırılarak bilgisayara aktarılmıştır. Verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 16 paket programı kullanılmıştır. İlk olarak anket sonuçları üzerinde

frekans analizi yapılmıştır. Likert tipli hazırlanan soruların değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için faktör analizi yapılmıştır. Cevapların doğruluğunun tespiti için Cronbach Alfa güvenirlik analizi yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.3.1. Frekans Analizi

3.3.1.1. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi

Ankete katılan 275 katılımcıya ait olan demografik özellikler Tablo 1’de verilmektedir. Katılımcıların %77.8’ini kadınların, yaklaşık %74.9’unu bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş gruplarındaki katılımcılara baktığımız zaman araştırmada genç nüfusun daha çok yer aldığı gözlemlenmektedir. Yani, katılımcıların yaklaşık %70.5’ini 16-25 yaş arası tüketici grubu temsil etmektedir. Buna sebep olan en önemli etken anket araştırmalarına gençlerin yaşlı nüfusa kıyasla daha sıcak yaklaşmasıdır. Eğitim durumuna baktığımız zaman lisans ve yüksek lisans mezunlarının büyük çoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %92.8’ni üniversite mezunları oluşturmaktadır. Orta ihtisas eğitimi alan katılımcıların oranı ise %4’dur. Yalnız ilk okul eğitimi alan katılımcıların oranının ise %1’in altında olduğu görülmektedir. Eğitim oranının yüksek ve hiç eğitim almama oranının düşük olmasının sebepleri ise devlet tarafından ilkokul, ortaokul ve lise eğitimini kapsayan 11 yıllık zorunlu eğitimin desteklenmesidir. Bir diğer faktör ise, bu araştırmanın başkent Bakü’de yapılmış olmasıdır. Araştırma farklı bölgelerde yapılmış olması durumunda eğitim düzeyinde belirli bir düşüş söz konusu olacaktı. Katılımcıların yaklaşık %40.4’nün öğrenci olması genç neslin ankete daha ılımlı yaklaşmasından kaynaklanmaktadır. İkinci sıradaysa yaklaşık %21.5 ile devlet işçileri, %20.4 ile ise özel şirkette çalışan katılımcılar yer almaktadır.

Katılımcıların kendilerinin aylık gelirlerinin olduğu soruda %55.6'ni 0-250 manat arası olduğu görülmektedir. Nedeni ise katılımcıların büyük bir kısmının öğrenci olmasıdır. İkinci sıranı 251-500 arası gelir grubu oluşturmaktadır. Bu gruptakılarsa üniversiteden yeni mezun olmuş katılımcılar olduğu varsayılmaktadır. Katılımcıların aileleri ile birlikte toplam gelirleri sorusunda %32 ile 201-1000 manat arası gelir grubu yer almaktadır. Yukardaki sonuçlara bakıldığında anketi cevaplayanların büyük kısmının kadın, bekar, öğrenci, aşağı gelir grubuna ait katılımcılar olduğu görülmektedir.

TABLO 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	214	77.8	77.8	77.8
	Erkek	61	22.2	22.2	22.2
	Toplam	275	100	100	
Yaş	16-25	194	70.5	70.5	70.5
	26-35	52	18.9	18.9	89.5
	36-45	12	4.4	4.4	93.8
	46-55	11	4.0	4.0	97.8
	56+	6	2.2	2.2	100.0
	Toplam	275	100.0	100.0	
İlişki durumu	Bekar	206	74.9	74.9	74.9
	Evli	65	23.6	23.6	98.5
	Diğer	3	1.1	1.1	99.6
	Toplam	275	100.0	100.0	
	İlkokul	0	0	0	0
	Ortaokul	5	1.8	1.8	1.8

Eğitim düzeyi	Orta ihtisas	11	4.0	4.0	5.8
	Lisans	169	61.5	61.5	67.3
	Yüksek lisans	86	31.3	31.3	98.5
	Doktora	4	1,5	1,5	100
	Toplam	275	100	100	
Çalışma düzeyi	Devlet işi	59	21.5	21.5	21.5
	Özel şirket	56	20.4	20.4	41.8
	Serbest meslek	16	5.8	5.8	47.6
	Ev hanımı	9	3.3	3.3	50.9
	Öğrenci	111	40.4	40.4	91.3
	İşsiz	24	8.7	8.7	100.0
	Toplam	275	100.0	100.0	
Kendisinin toplam aylık geliri	0-250	153	55.6	55.6	55.6
	251-500	63	22.9	22.9	78.5
	501-1000	41	14.9	14.9	93.5
	1001-1500	12	4.4	4.4	97.8
	1500+	6	2.2	2.2	100.0
	Toplam	275	100.0	100.0	
Ailesinin toplam geliri	0-500	39	14.2	14.2	14.2
	501-1000	88	32.0	32.0	46.2
	1001-1500	63	22.9	22.9	69.1
	1501-2000	41	14.9	14.9	84.0
	2000+	44	16.0	16.0	100.0
	Toplam	275	100.0	100.0	

Tüketicilerin yıllık alış-verişe harcadıkları miktar ve alış-veriş sayı Tablo 2’de gösterilmiştir. Tüketiciler %37.5’le iki üç ayda bir alış-veriş yapmaktadırlar. En az faiz ise 1.5 yüzde ile haftada bir kaç defa yazan katılımcılardadır. Alış-verişe harcanan yıllık miktar %32.4’le 0-250 manat ve %28.4’le 251-500 manatdır.

Yıllık alış-veriş sayı ile harcanan para karşılaştırıldığında gerçektende büyük çoğunluğun az para harcadığı ve yılda az sayıda alış-verişe çıktığı gözlemlenmiştir.

TABLO 2.

Katılımcıların yıllık alış-verişe harcadıkları miktar ve alış-veriş sayı

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Yıllık alış-veriş sayı	Haftada bir kaç defa	4	1.5	1.5	1.5
	Haftada bir	1	4	4	1.8
	Ayda bir	74	26.9	26.9	28.7
	Ayda iki defa	54	19.6	19.6	48.4
	İki üç ayda bir	103	37.5	37.5	85.8
	Yılda iki defa	34	12.4	12.4	98.2
	Yılda bir defa	5	1.8	1.8	100.0
	Toplam	275	100.0	100.0	
Alış-verişe harcanan yıllık miktar	0-250	89	32.4	32.4	32.4
	251-500	78	28.4	28.4	60.7
	501-750	47	17.1	17.1	77.8
	751-1000	33	12.0	12.0	89.8
	1001-1250	11	4.0	4.0	93.8
	1251-1500	7	2.5	2.5	96.4
	1501-2000	5	1.8	1.8	98.2
	2001+	5	1.8	1.8	100.0
	Toplam	275	100.0	100.0	

3.3.1.2 Likert Tipi Ölçek Formunun Frekans Analizi

Tüketicilerin tüketim tarzlarını ortaya çıkaracak Likert soruları incelendiğinde Tablo 3’de aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

TABLO 3.

Tüketicilerin kıyafet alış-veriş’i yaparken dikkat ettiği faktörler

İfade	Kesinlikle katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Kesinlikle katılıyorum %
1. Alış-verişden önce alacağım ürünlerin listesini tutarım(S10)	9.1	20.4	23.6	32.7	14.2
2. Çok beğendiğim ürünü almak istediğimde bütçemi geçmek benim için problem değildir(S11)	12.0	36.4	21.8	21.1	8.7
3. Alış-veriş yapmaktan keyif alıyorum(S12)	10.2	15.3	11.6	37.5	25.5
4. Alış-veriş yaparken fiyatın ucuz olması benim için önemlidir(S13)	6.5	15.3	28.0	36.0	14.2
5. Alacağım şeylere hemen karar veriyorum(S14)	12.4	26.9	28.4	23.3	8.7
6. Alış-veriş zamanı aradığım ürünü bulamadığımda kendimi kötü hiss ediyorum(S15)	10.5	17.5	13.1	33.1	25.8

7. Hergün farklı kıyafetler giyinmeye çalışıyorum(S16)	11.6	27.6	15.6	30.9	14.2
8.Bazen hiç kullanmayacağım ürünleri alıyorum(S17)	22.2	27.6	14.2	28.7	7.3
9.Alış-verişden önce ürünler hakkında bilgi ediniyorum(S18)	12.7	24.7	21.1	32.4	9.1
10.Çevremdeki insanların aldığı ürünlerin aynısını kısa zamanda almağa çalışıyorum(S19)	62.2	25.8	6.2	4.4	1.5
11. Pahalı kıyafetler giyindiğimde prestijimin arttığını düşünüyorum(S20)	32.4	33.1	14.2	13.8	6.5
12. Yalnız ihtiyacım olduğu zaman alış-veriş yapıyorum(S21)	7.3	11.6	18.5	36.4	26.2
13. Modaya uymak için alış-veriş yapıyorum(S22)	32.4	37.8	13.5	12.0	4.4
14. Bazen maddi varlığımı göstermek için pahalı ürünler alıyorum(S23)	57.8	30.5	6.5	3.6	1.5
15. Çevremdeki insanların marka hakkındaki fikirleri benim satınalma kararına etki ediyor(S24)	40.0	28.0	12.7	13.8	5.5
16. İhtiyacım olan ürünleri kampanya ve indirimler zamanı alıyorum(S25)	7.6	15.3	22.2	37.5	17.5
17. Pahalı aksesuarları kullanmayı seviyorum(S26)	19.3	28.0	17.5	22.9	12.4

18. Kıyafet alış-verişi yaparken markaya önem veriyorum(S27)	13.1	26.5	21.8	26.5	12.0
19. Alış-veriş yaparken günlük problemleri unutup stress atıyorum(S28)	12.7	17.8	18.9	28.7	21.8
20. Başkalarının sevdiği ürünleri almaya çalışıyorum(S29)	46.5	29.8	11.3	10.2	2.2

- 1) **Alış-verişden önce alacağım ürünlerin listesini tutarım**-ifadesine katılımcıların %33'i katılıyorum, %9'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu durum %32 tüketicinin bilinçli bir şekilde alış-veriş etdiğini göstermektedir.
- 2) **Çok beğendiğim ürünü almak istediğimde bütçemi geçmek benim için problem değildir**-ifadesine tüketiciler %36'i katılmıyorum, %21'i katılıyorum cevabını vermiştir. Yani, katılımcılar arasında faydacı ve hedonik tüketiciler vardır.
- 3) **Alış-veriş yapmaktan keyif alıyorum**-ifadesine tüketiciler %37 katılıyorum, %25 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu demografik özelliklerinden asılı olmayarak büyük çoğunluğun alış-veriş yaparken mutlu olduğu görülmüktedir.
- 4) **Alış-veriş yaparken fiyatın ucuz olması benim için önemlidir**-ifadesine %28 kararsızım cevabı verirken, %36 katılıyorumu seçmiştir.
- 5) **Alacağım şeylere hemen karar veriyorum**-ifadesinde cevaplar eşit dağıtılmışdır.
- 6) **Alış-veriş zamanı aradığım ürünü bulamadığımda kendimi kötü hissediyorum**-ifadesine büyük çoğunluk katılmaktadır. Bu sonuçtan

tüketicilerin giyim-kuşam alış-verişine önem verdikleri ve aradıkları ürünü bulduklarında tatmin oldukları görülmektedir.

- 7) **Hergün farklı kıyafetler giyinmeye çalışıyorum**-ifadesine tüketicilerin %28'i katılmıyor, %31'i katılıyorum cevabını vermiştir. Bu da katılımcılar arasında zıt fikirlerin oluştuğunu göstermektedir.
- 8) **Bazen hiç kullanmayacağım ürünleri alıyorum**-ifadesine katılımcıların yaklaşık yarısı kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorumu seçmiştir. Yani tüketicilerin yarısı planlı alış-veriş yapıyor.
- 9) **Alış-verişden önce ürünler hakkında bilgi ediniyorum**-cevaplar arasında çok az farklar olduğu,bunun nedeninin katılımcıların tüketim konusunda bilinçli olup-olmaması ile bağlantılıdır.
- 10) **Çevremdeki insanların aldığı ürünlerin aynısını kısa zamanda almağa çalışıyorum**- ifadesine katılımcıların %62'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu o demektir ki, insanlar alış-veriş yaptıklarında başkalarındaki ürünlerden ziyade kendilerine has ürünleri almaya özen gösteriyorlar.
- 11) **Pahalı kıyafetler giyindiğimde prestijimin arttığını düşünüyorum**- ifadesine tüketicilerin %32'i kesinlikle katılmıyorum, %33'i katılmıyorumu cevaplamıştır. Bu da katılımcıların rasyonel davranmaya çalıştıklarının bir göstergesidir.
- 12) **Yalnız ihtiyacım olduğu zaman alış-veriş yapıyorum** - ifadesine katılımcıların %63'i katılmıştır. Yani, ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı faydacı tüketim tarzından yanadırlar.
- 13) **Modaya uymak için alış-veriş yapıyorum** - ifadesine katılımcılardan toplam %70'i katılmamaktadır. Gösteriş tüketiminde en ön plana çıkan noktalarından birisi modadır. Buna rağmen Bakü tüketicisinin modayı daha yakından takip etmediklerini görmekteyiz.

- 14) **Bazen maddi varlığımı göstermek için pahalı ürünler alıyorum** – ifadesine anketi cevaplayanlardan %88'i katılmıyorum şikkını seçmiştir. Görüldüğü gibi katılımcılar gösterişçi tüketim tarzından kaçınmaktadırlar.
- 15) **Çevremdeki insanların marka hakkındaki fikirleri benim satınalma kararına etki ediyor** – ifadesinde yine büyük çoğunluk katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçtan tüketicilerin başkalarının fikirleriyle değil, kendi istek ve iradeleriyle hareket ettikleri görülmektedir.
- 16) **İhtiyacım olan ürünleri kampanya ve indirimler zamanı alıyorum** – ifadesine %55 tüketici katılmaktadır. Bu katılımcılar fırsatlardan faydalanan faydacı tüketicilerdir.
- 17) **Pahalı aksesuarları kullanmayı seviyorum** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %39'nin katıldığını görmekteyiz. Buradan tüketicilerin fark edilme, dikkat çekme gibi nedenlerden dolayı gösteriş tüketimi gerçekleştirdiklerini görmekteyiz.
- 18) **Kıyafet alış-verişi yaparken markaya önem veriyorum** – ifadesinde cevaplar eşit olarak dağıtılmıştır. Yani katılımcılar arasında rasyonel ve bütçe hesabı yapan tüketicilerin, aynı zamanda markalı ürünlere önem veren tüketicilerin olduğunu görmekteyiz.
- 19) **Alış-veriş yaparken günlük problemleri unutup stress atıyorum** – ifadesine katılımcıların yarısı cevaplarını katılıyorum'dan yana kullanmışlar.
- 20) **Başkalarının sevdiği ürünleri almaya çalışıyorum** – ifadesine tüketicilerin %76'i katılmıyorum cevabını vermiştir.

TABLO 4. Maddelerin Betimsel İstatistiksel Sonuçları

Maddeler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
S10	275	3.22	1,19
S11	275	2.78	1,16
S12	275	3.52	1,29
S13	275	3.36	1,10
S14	275	2.89	1,15
S15	275	3.45	1,32
S16	275	3.08	1,27
S17	275	2.71	1,29
S18	275	3.00	1,20
S19	275	1.57	0,89
S20	275	2,29	1,23
S21	275	3,62	1,19
S22	275	2,18	1,14
S23	275	1,60	0,87
S24	275	2,16	1,24
S25	275	3,41	1,16
S26	275	2,81	1,32
S27	275	2,97	1,24
S28	275	3,29	1,33
S29	275	1,91	1,08

Elde edilmiş betimsel istatistiksel sonuçlardan S10, S12, S13, S15, S16, S18, S21, S25, S28 maddelerinin ortalamalarının 3,00-3,62 aralığında olması maddelere karşı olumlu tutumun olduğunu bildirmektedir. Bu o anlama gelmektedir ki, cevaplayanlar soruya ilişkin S10, S12, S13, S15, S16, S18, S21, S25, S28 maddelerinin çok önemli olduğunu göstermişler. S11, S14, S17, S20, S22, S24, S26 ve S29 maddelerinin ortalamalarının 2,16-2,97 aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda, bu maddelere karşı tüketicilerin kararsız bir yaklaşım sergilediklerini söyleyebiliriz. Standart sapma sonuçlarına baktığımız zaman 1,57-1,91 arası olması tüketicilerin tutumlarının farklılaşmasının fazla olmadığını söyleyebiliriz. (Tablo 4)

3.3.2. Likert Tipi Ölçek Formunun Faktör Analizi

TABLO 5. Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
.692	18

Yapılan analizler sonucunda elde edilen maddelerden oluşan ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,692 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5). Ulaşılmış bu değerin istenilen seviyede ve yüksek olduğu görülmüştür. Bu yüzden elde edilen ölçeğin güvenirliğini arttırmak için herhangi bir güvenirlik arttırma analizi yapılmamıştır.

TABLO 6. KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	966.140
	Df	153
	Sig.	.000

Araştırmada verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilirken Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi kullanılmaktadır. Genelde KMO katsayısı 0,6'dan yüksek ve Barlett testi anlamlı çıktığında ($p < 0,05$) elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılır. Ulaşılmış bu değerler sonucunda, verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu kararı verilmiştir.

TABLO 7. Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	İlk Özdeğerler			Yüklerin Kareleri Toplamı Çıkarımı			Yüklerin Kareleri Toplamının Döndürülmüş Hali		
	Toplam	% Varyans	Birikimli %	Toplam	% Varyans	Birikimli %	Toplam	% Varyans	Birikimli %
1	3.662	20.346	20.346	3.662	20.346	20.346	2.048	11.377	11.377
2	1.963	10.904	31.250	1.963	10.904	31.250	1.931	10.729	22.106
3	1.429	7.938	39.188	1.429	7.938	39.188	1.804	10.025	32.131

4	1.198	6.657	45.845	1.198	6.657	45.845	1.675	9.307	41.438
5	1.154	6.411	52.256	1.154	6.411	52.256	1.634	9.080	50.518
6	1.010	5.609	57.865	1.010	5.609	57.865	1.322	7.347	57.865
7	.959	5.329	63.193						
8	.879	4.886	68.079						
9	.857	4.759	72.838						
10	.819	4.552	77.390						
11	.723	4.019	81.409						
12	.641	3.560	84.969						
13	.624	3.469	88.438						
14	.557	3.097	91.535						
15	.460	2.553	94.088						
16	.423	2.352	96.440						
17	.362	2.014	98.454						
18	.278	1.546	100.000						

Açıklanmış toplam varyanslar tablosundaki varyans değerlerine bakıldığında başlangıç öz değeri 1'in üzerinde olan 6 faktör bulunmaktadır. Bu altı faktörün varyansa yaptığı katkı %57,865'dir. Yani varyansın %57,865'ni açıklamaktadır. Burada faktör sayısına karar verildiği zaman değerlendirilmesi gereken en önemli husus, her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkıdır. Yüzde varyans değerine baktığımız zaman altı bileşenin önemli ölçüde varyansa katkı sağladığı, yedinci bileşenden sonra ise bu katkının azaldığı görülmektedir. Bu sebeple de, faktör sayısının altı olarak belirlenmesine karar verilmiştir. Ölçekteki altı faktörün açıkladığı varyansın birinci faktör için %11,377; ikinci faktör için %10.729; üçüncü faktör için %10.025; dördüncü faktör için %9.307; beşinci faktör için %9.080 ve altıncı faktör için %7.347 olduğu görülmektedir (Tablo 7).

TABLO 8. Ölçek Maddeleri ve Yük Değerleri

Tutum Madde No	Faktör					
	I Hedonikler1	II Gösterişçiler	III Sembolikler	IV Faydacılar	V Hedonikler2	VI Plansızlar
S 28	.752					
S 12	.737					
S 15	.584					
S 10	.401					
S 20		.785				
S 24		.606				
S 19		.499				
S 27			.730			
S 26			.685			

S 25			.495			
S 21				.704		
S 13				.694		
S 18				.427		
S 22					.776	
S 16					.597	
S 23					.584	
S 14						.782
S 17						.648

Yapılan analizler sonucu elde edilen maddelerin faktör yük değerleri Tablo 11’de verilmiştir. Maddelerin faktörlere göre olan yük değerleri 0,401 ile 0,785 arasında değişmektedir. Maddelerin yük değeri istenilen seviyelerde olup, oldukça yüksektir

Ölçek altı faktörden oluşmaktadır. Tablo 12’den de gördüğümüz gibi birinci faktör (Hedonikler1); S 28, S 12, S 15, S 10 olmak üzere 4 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktör (Gösterişçiler); S 20, S 24, S 19 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü faktör (Sembolikler); S 21, S 13, S 18 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Dördüncü faktör (Faydacılar); S 21, S 13, S 18 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Beşinci faktör (Hedonikler2); S 22, S 16, S 23 olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Sonuncusu altıncı faktör ise (Plansızlar); S 14, S 17 olmak üzere 2 maddeden oluşmaktadır. Sonuç olarak ölçek 18 soru olup, 6 faktörde toplanmıştır. (Ek-1/Ek-2).

3.3.3. Kümeleme (Cluster) Analizi Sonuçları

Tez çalışmamızda ilk olarak faktör analizi, en sonuncu ise kümeleme analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu tüketim tarzları ile ilgili altı faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar içerisinde katılımcıların sahip oldukları demografik özellikleri bu analiz vasıtasıyla ortaya koyulmuştur. Kümeleme analizinin sonucunda, katılımcıların hangi faktör içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların hangi özelliklere sahip oldukları da belirlenmeye çalışılmıştır. Kümeleme (Cluster) Analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

TABLO 9.
Tüketim Tarzları Göre Tüketici Grupları ve Özellikleri

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
Hedonik tüketim tarzı (1)	Alış-veriş zamanı stres atıyorlar. Alış-verişten keyif alıyorlar. Aradıkları ürünü bulamadıklarında kendilerini kötü hiss ediyorlar. Boş vakitlerinin çoğunu alış-verişe harcıyorlar.	Kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadırlar. 16-35 yaş grubu evli ve bekar kadınların oranları bir-birine çok yakındır. Öğrenci ve özel şirketlerde çalışanlar yer almaktadırlar. Orta gelir düzeyine ait tüketiciler bu grupta yer alır.

Gösterişçi tüketim tarzı	Yüksek fiyatlı ürünleri kullanmayı tercih ediyorlar. Prestiji seviyorlar. Başkalarının fikirlerine önem veriyorlar. Marka kıyafetleri tercih ediyorlar. Marka rekabeti aparıyorlar. Başkalarında gördükleri kıyafetleri almaya çalışıyorlar.	26-35 yaş arası çoğunluğu evli olan kadınlar oluşturmaktadır. Oran olarak ayda bir defa alış-veriş yapıyorlar. Aile gelirleri yüksektir.
Sembolik tüketim tarzı	Markanın prestijli ve bilinen olması onlar için önemlidir. Pahalı aksesuarlar kullanmayı seviyorlar. Kullandıkları ürünlerin onların kişiliklerini ifade ettiklerini düşünürler.	Bekar erkekler ve evli kadınlar oran olarak çoğunluk oluşturmaktadır. Genel olarak özel sektörde çalışıyorlar. Orta gelir grubuna aittirler.
Faydacı tüketim tarzı	İhtiyaçları olduğu zaman alış- veriş yapıyorlar. Fiyatın düşük olması önemlidir. Alış-verişden önce bilgi topluyorlar. Modayla ilgilenmiyorlar. Bütçelerine göre para harcıyorlar.	Kadın ve erkek tüketiciler yakın oran oluşturmaktadır. 16-25 yaş arası öğrenciler ve 45 yaş üstü evliler yer almaktadırlar. Aşağı gelir grubuna aittirler. Yılda bir ve ya iki-üç ayda bir alış-veriş yapıyorlar.
Hedonik tüketim tarzı(2)	Modayı yakından takip ediyorlar. Trendlere uyum sağlıyorlar. Her gün farklı giyinmeye çalışıyorlar. Alış-veriş onlar için rutin haline gelmiştir.	Çalışan kadınlar yer almaktadır. Genellikle bekardır. Çoğunluk 25 yaş üstü ve yüksek gelir grupudur. Ayda bir kaç kere alış-veriş yapıyorlar.

Plansız tüketim tarzı	Alış-veriş zamanı ani kararlar veriyorlar. Genellikle kullanmayacakları ürünleri alıyorlar. Ürün hakkında bilgisizdirler.	Çoğunluğu her yaş grupuna ait erkekler oluşturmaktadır. 16-35 yaş arası bekarlar yer almaktadır. Serbest meslek ve devlet işinde çalışıyorlar. Orta gelir grupuna aittirler. İki üç aydan bir alış-veriş yapıyorlar
------------------------------	---	---

- 1. faktör grubu-hedonik tüketim tarzı (1)-** bu grupta yer alan tüketicilerin özellikle de kadın tüketicilerin alış-verişten hazz duydukları, keyif aldıkları gözlemlenmiştir. Alış-verişe bir gereklilik, ihtiyaç olarak bakıyorlar. Boş vakitlerinin çoğunu alış-verişe harcıyorlar. 16-25 yaş hedonik tüketiciler genellikle öğrencilerdir. Çalışmayanlar alış-verişe pek fazla para harcamasa da, mağaza gezmekten ve ya kıyafet denemekden keyif alıyorlar. 25 yaş üstü özel sektörde çalışan kadınlar kıyafete fazla para harcıyorlar. Bu grupta evli ve bekar kadınların oranları bir-birine çok yakındır. Bu da ülkemizde sosyal statü ve ya ilişki durumu farkı olmadan kadınların genelinin alış-verişten hoşlandığını ortaya koymaktadır.
- 2. faktör grubu- gösterişçi tüketim tarzı-** Prestije önem veren, arkadaş ortamında kullandığı ürünlerle dikkatleri üzerinde toplamayı seven kadınlar bu grubun temelini oluşturmaktadır. Evli olup kendileri çalışmasalar bile aile gelirleri yüksektir. 26-35 yaş kategorisinde olan bu tüketiciler markalı, yüksek fiyatlı ürünleri kullanmayı seviyorlar. Başkalarının fikirleri onlar için önemlidir. Ayda azı bir defa alış-veriş yapıyorlar. Yüksek gelir grupuna aittirler. Bundan dolayı satın alma güçleri yüksektir. Kıyafet rekabeti aparmaktan çekinmezler. Çevrelerindeki insanların kullandıkları ürünlerin aynısını ve ya daha iyisini almaya çalışırlar.

3. **faktör grupu-sembolik tüketim tarzı**-Erkekler kadınlara oranla çoğunluk oluşturmaktadırlar. Prestijli ve ünlü markaları tercih ediyorlar. Pahalı saat, kol düğmesi, kemer ve cüzdan gibi aksesuarları kullanıyorlar. Üzerinde markanın logosu olan kıyafet ve aksesuarları genelde tercih ediyorlar. Bu da onların aslında ürünler vasıtasıyla kendi sosyal sınıflarını, kişiliklerini ortaya koyma, gösterme çabasıdır. Genel olarak bekar erkekler ve evli kadınlar bu grupta yer alır. Orta gelir grupuna ait olmalarına rağmen bütçelerinden fazla para harcamaktan çekinmezler.
4. **faktör grupu- Faydacı tüketim tarzı**- Bu grup hem erkek hem de kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Yalnız ihtiyaçdan-ihitiyaça alış-veriş yapıyorlar. Fiyatın düşük olması onlar için önemlidir. Hiç bir zaman kıyafet alış-verişine bütçelerinden fazla para ayırmazlar. Rasyonel kararlar alırlar. Ürün satın alırken harcayacakları para miktarı ile en fazla faydayı sağlamaya çalışırlar. Alış-verişden önce bilgi topluyorlar. Modayı takip etmiyorlar. Aşağı gelir grupuna aittirler. 16-25 yaş arası tüketiciler genellikle öğrenci oldukları için çalışmıyorlar. Doğal olarak gelirleri düşüktür. Bundan dolayı da alış-veriş yaparken rasyonel kararlar vermek zorundalar. İki-üç ayda bir alış-veriş yapıyorlar. 45 yaş üstü evli tüketiciler yılda iki kere sadece ihtiyaç zamanı alış-veriş yapıyorlar. Bunun nedeni ise fazla aile giderlerinin olmasıdır.
5. **faktör grupu- Hedonik tüketim tarzı(2)**-Bu grupta kadınlar üstünlük oluşturuyor. Modayı yakından takip ediyorlar. Yerli ve yabancı moda bloggerlerini gün aşırı takip ediyorlar. Alış-veriş onlar için rutin haline gelmiştir. Trendlere uyum sağlıyorlar. B Her gün farklı giyinmeye çalışıyorlar. Mağaza ve alış-veriş merkezlerinde vakit geçirmeyi seviyorlar. Bütün bunları yapmalarının nedeni, alışveriş sürecinden zevk almalarıdır. Genellikle çalışıyorlar ve yüksek gelir grupuna aittirler. Çoğunluk 25 yaş üstü ve bekar kadınlardan oluşmaktadır. Ayda bir kaç kere alış-veriş yapıyorlar.

6. **faktör grubu- Plansız tüketim tarzı-** Çoğunluğu her yaş grupuna ait erkekler oluşturmaktadır. Alış-veriş zamanı ani kararlar veriyorlar. Ürün aramaya sabırsızdırlar. Satın alma niyetleri olmadığı halde eve çok sayıda ürün ile dönüyorlar. Bu da genellikle sonradan kullanmayacakları ürünler oluyor. Ürün hakkında bilgisizdirler. Her hangi bir liste hazırlamaya zaman harcamıyorlar. Duyguları ile hareket ediyorlar. 16-35 yaş arası bekarlar yer almaktadır. Bunun nedeni evlendikten sonra kaygılar arttığı için daha bilinçli bir tüketici haline gelmekleridir. Serbest meslek ve devlet işinde çalışıyorlar. Orta gelir grupuna aittirler. İki üç aydan bir alış-veriş yapıyorlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ürünleri, hizmetleri birbirinden farklılaştırmak ve ayırmak ihtiyacıyla ortaya marka kavramı çıkmıştır. Tüketim süreci ise, eski zamanlarda yaşamın devamlılığını sağlamak için kullanılan bir faaliyetti. Lakin, günümüzde yaşamımızın bizzat amacı haline gelmiştir.

Artık günümüzde teknolojinin etkisiyle hergün yeni teoriler, kavramlar, ve bilgiler ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyesi günü günden yükselmekte bundan dolayı tüketicilerin beklentileri artmakta ve bilinçlenmektedirler. Özellikle de internet ve e-posta kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin fazla bilgi bombardımanına uğramasına neden olmaktadır. Tüketici birçok marka arasında tercih yapmak zorunda kalmaktadır. Marka bu durumda tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Araştırmamızda, giyim sektörü seçmemizde en önemli neden marka kavramının özellikle de bu sektörde büyük bir öneme sahip olmasıdır. Bu sektördeki ürünler arasındaki farklılıklar en fazla marka kavramıyla gösterilmektedir. Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Bakü'de yaşayan 16 yaş üstü 310 katılımcıya anket uygulanmış, 275 anket değerlendirmeye alınmıştır. Gelir durumuna ve farklı cinsiyet sahip hedef kitleye basit kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizleri için SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Yapılmış analizlerin sonucunda giyim alış-verişini etkileyen faktörlerin başında ihtiyaç, modayı takip etme, alışveriş yapmaktan keyif alma ve anlık kararların olduğu tespit edilmiştir. Markalı ürünleri tercih eden gruplar incelendiği zaman en yüksek oranın bekar erkekler, çalışan bekar kadınlar ve evli 26-35 yaş arası kadınlara ait olduğu görülmektedir. Kadınlara kıyasla erkeklerin, yüksek gelir grubundakilere kıyasla ise düşük gelir grubundakilerin ihtiyaç için alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla daha çok modayı takip etmesi ve bunun için alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Yani kadın giyimi

sektöründeki markalar bu faktörü dikkate almalı ve modayı yakından takip etmelidirler.

Hedonik tüketim tarzına sahip olan tüketicilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Hedonik tüketicilerin alış-veriş zamanı stres attıkları, aradıkları ürünü bulamadıklarında kendilerini kötü hiss ettikleri, alış-verişin onlar için rutin haline gelmesi gözlemlenmiştir. Boş vakitlerinin çoğunu alış-verişe harcıyorlar. Modayı yakından takip ediyorlar. Çalışan kadınlar trendlere uyum sağlıyorlar, her gün farklı giyinmeye çalışıyorlar. Kadınlar çoğunlukla alış-verişten keyif alıyorlar. Hedonik tüketiciler grubunda 16-35 yaş evli ve bekar kadınların oranları bir-birine çok yakındır. Öğrenci ve özel şirketlerde çalışanlar ve orta gelir düzeyine ait tüketiciler bu grupta yer alır. Ayda bir kaç kere alış-veriş yapıyorlar.

Faydacı tüketim tarzına sahip olan tüketiciler ihtiyaçları olduğu zaman alış-veriş yapıyorlar. Fiyatın düşük olması onlar için önemlidir. Alış-verişten önce bilgi topluyorlar. Modayla ilgilenmiyorlar. Bütçelerine göre para harcıyorlar. Bu grupta yer alan tüketicilerin içinde kadın ve erkek tüketiciler yakın oran oluşturmaktadır. Geneli 16-25 yaş arası öğrenciler ve 45 yaş üstü evlilerden oluşmaktadır. Faydacı tüketicilerin çoğu aşağı gelir grupuna aittirler. Yılda bir ve ya iki-üç ayda bir alış-veriş yapıyorlar.

Plansız tüketim tarzına sahip olan tüketiciler alış-veriş zamanı ani kararlar veriyor, genellikle kullanmayacakları ürünleri alıyorlar. Ürün hakkında bilgisizdirler. Grupun çoğunluğu her yaş grupuna ait erkekler oluşturmaktadır. Yaş arası 16-35 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük oranı serbest meslek ve devlet işinde çalışıyorlar. Orta gelir grupuna aittirler. İki üç aydan bir alış-veriş yapıyorlar.

Gösterişçi tüketim tarzına sahip olan tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri kullanmayı tercih ediyorlar. Prestiji seviyorlar. Başkalarının fikirlerine önem veriyorlar. Marka kıyafetleri tercih ediyorlar. Marka rekabeti aparıyorlar.

Başkalarında gördükleri kıyafetleri almaya çalışıyorlar. Grupu 26-35 yaş arası çoğunluğu evli olan kadınlar oluşturmaktadır. Oran olarak ayda bir defa alış-veriş yapıyorlar. Kendileri çalışmasalar bilir, aile gelirleri yüksektir.

Sembolik tüketim tarzına sahip tüketiciler için markanın prestijli ve bilinen olması önemlidir. Pahalı aksesuarlar kullanmayı seviyorlar. Kullandıkları ürünlerin onların kişiliklerini ifade ettiklerini düşünüyorlar. Grupta bekar erkekler ve evli kadınlar oran olarak çoğunluk oluşturmaktadır. Genel olarak özel sektörde çalışıyorlar. Orta gelir grubuna aittirler.

Çalışmamızda marka ve tüketim tarzları incelenmiştir. Yapılmış araştırma sonucunda tüketicilerin bazıları her ne kadar faydacı tüketim sergilese de, sembolik, plansız, hedonik ve gösteriş amaçlı tüketim tarzlarının olduğu gözlemlenmiştir. Bugünkü piyasa ortamında pazarlamacı veya firmalar daha başarılı olmak istiyorlarsa, kesinlikle bu hususu göz önünde bulundurmalarıdır. Artık tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece işlevsel olduğu ve ya ürün özellikleri için satın almamaktadırlar. Farklı olmak, başkalarının dikkatini çekmek, zevk almak gibi sebeplerden dolayı tüketiciler artık rasyonel tüketim sergilemiyorlar. İşletmeler ürün ve ya hizmetlerin pazarlanmasında tüketicilerin ürünleri neden satın aldıklarını araştırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER D. A. **“Managing Brand Equity”**, 2009b, ss-35,58, 66-68.
- AAKER, D. A. **“Building Strong Brands”**, 1996, ss-207.
- AAKER, D. A. **“Measuring Brand Equity Across Products and Markets”**, 1996, ss-114.
- AKTUĞLU, I. K. **“Marka Yönetimi”**. İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, ss-37.
- ALKIBAY, S. **“Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”** Sanem Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 23, 2005, ss-86.
- ALTUNIŞIK, R, ÖZDEMİR, TORLAK, Ö. **“Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”**, Beta Basım, 1.Baskı, İstanbul, 2014, ss-128.
- ALTUNIŞIK, R. ve ÇALLI, L. **“Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”**, 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitab; 2004, ss-25.
- AMBLER, TIM, **“Marketing and The Bottom Line”**, London: Financial Times, 2000.
- ARNOULD, E. J. and PRICE, L. and ZINKHAN, G. M. **“Consumers”**, 2004, ss-260.
- ATIGAN, F. **“Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”**, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s.45
- AYVAZ, H. **“Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi”**, Niğde, 2017.

Azərbaycan Dilinin İzahlı Lüğəti, 2006, ss-291.

BALLESTER E. And ALEMAN J. L. **“Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”**, Journal of Brand Management and Product, 2005, ss-187-196.

BARICH, H. Ve KOTLER, P. **“A Frame Work for Marketing Image Management, Sloan Management Review”**, 1991, ss-5.

BAŞER, I. U. **“Tüketicilerin Marka Deneyimi Algisinin Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma”**, İstanbul, 2011, ss-41.

BEKMEZCI, M. **“Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”**, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2005, ss-68-69.

BOCOCK, R. **“Tüketim”**, (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi, 2005, ss-98.

BOĞA, Ö. Ve BAŞCI, A. **“Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”**, Öneri Dergisi Cilt 12, Sayı 45, 2016, ss-464.

BOZIYİĞİT, S. ve KARACA, Y. **“Türkiye’deki etnik reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi”**. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 2016, ss-15.

ÇAKIRER, M.A, **“Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri”**, İstanbul: Ekin Yayınevi, 2013, ss-16

ÇELİKKOL, Ş. **“Marka Değeri Ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma”** İstanbul, 2016, ss-56.

CHAUDHURİ, A. **“Brand equity or double jeopardy?”** Journal of Project and Brand Management, 1995, ss-26-32.

ÇİMEN Ş. **“Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama”**. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2009, ss.56.

- COLEY, A. **"Gender differences in cognitive and affective impulse buying,"** Journal of Fashion Marketing & Management, 2003, ss-33.
- CORSTJENS, M. & LAL, R. **"Building Store Loyalty Through Store Brands"**. Journal of Marketing Research, 37-August 2000, ss-287.
- DAVİD, H. İLGÜNER, M. **"Marka Değeri"**, Markating Yayınları, İstanbul, 2012, ss-12.
- DEĞİRMENCİ, N. **Marka Nedir?**. Www.Pazarlamamakaleleri.Com, 2008.
- DEMİR, Ş.Ş. & KOZAK, M. **"Tüketici Davranışları"**. Ankara: Detay Yayıncılık 2013, ss-6,21.
- DEMİREL, H. **"Markanın Yeni Tanımı"**, Capital Dergisi, Sayı 3, Mart, 2003, ss-76.
- DONEY, P.M. & CANNON, J.P. **"An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer Seller Relationships"**, 1997, ss-35,51.
- ELLIOTT, R. and Yannopoulou, N. **"The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model"**, 2007, ss-988-998.
- ERDEM, Ş. Ve USLU, N. H. **"Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi.Ç.Ü. Sosyal, Bilimler Enstitüsü Dergisi"**, 2010, ss-168.
- ERDİL T. Ve UZUN, Y. **"Marka Olmak"**, Beta Basım Yayın, 2009,
- FUKUYAMA, F. **"Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity"**. London: Hamish, 1995, ss-16.
- GER, G. and BELK, R. W. **"Cross cultural differences in materialism"**, 1996, ss- 275.
- GERLEVİK, D. **"İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi"**, Yüksek Lisans Tezi, 2012, ss-51.
- GOUNARİS, S. and STATHAKOPOULOS, V. **"Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study"**, 2003, ss-283-303.

GRUBB, E. L. and GRATHWOHL H. L.”**Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach**”, Journal of Marketing, 31(4), 1967, ss-24.

İŞİL, K. “**Marka Yönetimi Süreci Ve Tanıtımın Rolü**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü”, Doktora Tezi, İzmir, 2000, ss-32.

İSLAMOĞLU, A. H. VE ALTUNIŞIK, R. “**Tüketici Davranışları**”, Beta yayınları, 2010, ss-5.

KELLER, K. L. “**Strategic Brand Management, Measuring, Building and Managing Brand Equity**”, Prentice Hall: New Jersey, 2003, ss-7.

KÖKSAL, “**The Impacts Of Self-Brand Congruence On Brand Loyalty: A Study On Cellular Phone Users**”, 2012, ss.58

LAU, G. T. and LEE, S. H. “**Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty**”. Journal of Market Focused Management. 4, pp. 1999, ss-343.

LEON, S. and DAVID, B. And KANUK, L. “**Consumer Behaviour**”, Edition 3, 2005, ss-135.

LEWIS, D.J. And WEIGERT, A. “**Trust as A Social Reality**” In Social Forces. 63: 1985, ss-968.

LİM, E. T. “**Untangling Utilitarian And Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping**”, 2012, ss-5

MEHMETSARUHAN.COM, **Marka Ve Markaslanın Kısa Tarihi**, 2010.

MİNE, B. “**Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**” , İstanbul, 2011, ss-51-54.

NEAL, C. and DELBERT, I. H. “**Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy Paperback**”, 2004, ss-62.

ODABAŞI, Y. **“Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma”**, Sistem Yayıncılık, 2. Basım, Nisan2006, ss-16.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. **“Tüketici Davranışı”**, Mediacat Kitapları , 2010, ss-20.

ODABAŞI, Y. Ve OYMAN, M. **“Pazarlama İletişimi Yönetimi”**, Mediacat Kitapları, 6.Baskı, 2002, ss-135.

OĞUZ, J. **“Marka yönetimi ve marka yönetiminin perakendecilerin tutumuna etkileri üzerine bir araştırma”**. Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Konya, 2006, ss-24.

ORAL, S. G. **“A Research on the Perception of Luxury Consumption and Luxury drove Consumer Behaviour”**, Doctoral Thesis, Maltepe University, Institute of Social Sciences, Communication Sciences Doctorate Program, Istanbul, 2014, ss-32.

PAUL, P. JERRY, C. O. **“Consumer Behavior and Marketing Strategy”**, 2005, ss-5.

PAVLOU, P. A. **“Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model”**. International Journal of Electronic Commerce, 2003, ss-7.

QULİYEV, O. **“Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği”** 2012, ss-19.

RADDER, L. & HUANG, W. **“High-Involvement and Low-Involvement Products. A Comparison of Brand Awareness Among Students at A South African University”**, Journal of Fashion Marketing and Management, 2008, ss-232-243.

RASOULI, K. **“Relationship Between Brand Equity and Consumer Behavior”**, 2016, ss-38.

SANCAR, E. **“Yeni Medya Ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi”**, 2017, ss-25.

SELVİ, S. **“Müşteri Sadakati”**, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, ss.29.

SELVİ, S. M. **“Marka Yönetimi”**, Detay Yayınları, Ankara, 2007, ss-29.

TENGİLİMOĞLU D. **“Sağlık Hizmetleri Pazarlaması”**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2012, ss-383.

TERPSTRA, V. and SARATHY R. , **“International Marketing”**, Eighth Edition, The Dryden Pres-Houcorth College Publishers, Chicago, 2000, s.265.

TEZCAN, S. **“Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü”**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.34.

TOKSARI, M. ve İNAL, M.E. **“Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”**, İdeal Kültür&Yayıncılık, İstanbul, 2012, ss-21.

TOPÇUOĞLU, F. **“Marka Tutumu Ile Imajinin Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”**, , İstanbul, 2016, ss-30.

TORLAK, Ö. **“Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”**, İnkılab Yayınları, 2000, ss-67.

ULRİCH, W. **“Economic Behavior Evolutionary- vs. Behavioral Perspectives Papers on Economics and Evolution”**, Philipps University Marburg Department of Geography, 2010, ss-17-25.

ÜNÜSAN, Ç. Ve SEZGİN, M. **“Pazarlama İlkeleri”**, Literatürk, Konya, 2007, ss-136.

VAVRA, T. G. **“Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları”**. (Çev: G. Günay). İstanbul: Rota Yayınları, 1999, ss-23.

WALTER, J. **“What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices”** Management Communication Quarterly, 19 (4), 2006, ss.3.

YANIKLAR, Cengiz, **“Tüketimin Sosyolojisi”**, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2016, ss-25-26.

EK 1.

Markanın Geyim Alış-verişi Zamanı İstehlakçı Satınalma Qərarına Təsirinin Ölçülməsi Anketi

Bu anket formu UNEC-Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzinin tələbəsi tərəfindən diplom işində istifadə olunması üçün hazırlanmışdır.

Suallara diqqətli və dürüst şəkildə cavab verməyiniz xahiş olunur.

Cavabların məxfiliyi qorunacaq və yalnız anket nəticəsinin analiz edilməsi üçün istifadə olunacaqdır.

Cins

- a) Qadın
- b) Kişi

Yaş

- a) 16-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56+

Ailə vəziyyəti

- 1. Subay
- 2. Evli
- 3. Other:

Təhsil səviyyəsi

- a) İbtidai təhsil

- b) Orta təhsil
- c) Orta ixtisas/Peşə
- d) Bakalavr
- e) Magistratura
- f) Doktorantura

İş vəziyyəti

- a) Dövlət idarəsi
- b) Özəl şirkət
- c) Sərbəst iş
- d) Evdar qadın
- e) Tələbə
- f) İşsiz

Şəxsin öz aylıq gəliri

- a) 0-250 Azn
- b) 251-500 Azn
- c) 501-1000 Azn
- d) 1001-1500 Azn
- e) 1501+ Azn

Ailənin ümumi aylıq gəliri

- a) 0-500 Azn
- b) 501-1000 Azn
- c) 1001-1500 Azn
- d) 1501-2000 Azn
- e) 2001+ Azn

Alış-verişə harcadığı yıllık miktar

Haftada bir kaç defa

Haftada bir

Ayda bir

Ayda iki defa

İki üç ayda bir

Yılda iki defa

Yılda bir defa

Şəxsin özü üçün xərclədiyi illik geyim alış-veriş məbləği

- a) 0-250 Azn
- b) 251-500 Azn
- c) 501-750 Azn
- d) 751-1000 Azn
- e) 1001-1250 Azn
- f) 1251-1500 Azn
- g) 1501-2000 Azn
- h) 2001+ Azn

Geyim alış-verişi edərkən diqqət etdiyiniz amilləri aşağıda verilən ifadələrdə cavablandırmağınız xahiş olunur.

	Tamamilə razı deyiləm	Razı deyiləm	Qərarlıyam	Razıyam	Tamamilə razıyam
Alış-verişdən əvvəl alacağım məhsulların siyahısını tuturam	()	()	()	()	()

Çox bəyəndiyim məhsulu almaq istədiyimdə büdcəmi keçmək mənim üçün problem olmur	()	()	()	()	()
Alış-veriş etməkdən həzz alıram	()	()	()	()	()
Alış-veriş edərkən qiymətin ucuz olması mənim üçün önəmlidir	()	()	()	()	()
Alacağım şeylərə həmin anda qərar verirəm	()	()	()	()	()
Alış-veriş zamanı axtardığım məhsulu tapmadıqda özümü pis hiss edirəm	()	()	()	()	()
Hər gün fərqli geyimlər geyinməyə çalışıram	()	()	()	()	()
Bəzən heç istifadə etməyəcəyim şeylər alıram	()	()	()	()	()
Alış-veriş etməmişdən öncə məhsullar haqqında məlumat alıram	()	()	()	()	()
Ətrafımdakı insanların aldığı məhsulların eynisini tez bir zamanda almağa çalışıram	()	()	()	()	()
Bahalı paltar geyinəndə prestijimin artdığını düşünürəm	()	()	()	()	()
Yalnız ehtiyacım olduğu zaman alış-veriş edirəm	()	()	()	()	()
Dəblə ayaqlaşmaq üçün alış-veriş edirəm	()	()	()	()	()
Bəzən maddi imkanımı göstərmək üçün bahalı məhsullar alıram	()	()	()	()	()
Ətrafımdakı insanların marka haqqındaki fikirləri mənim satınalma qərarıma təsir edir	()	()	()	()	()
Ehtiyacım olan məhsulları kampaniya və endirimlər zamanı alıram	()	()	()	()	()
Bahalı aksesuarlardan(saat,qalstuk,qol düyməsi və s.) istifadə etməyi sevirəm	()	()	()	()	()

Geyim alış-verişi edərkən markaya önəm verirəm	()	()	()	()	()
Alış-veriş edərkən gündəlik problemləri unuduram və stress atıram	()	()	()	()	()
Başqalarının xoşuna gedəcək məhsullar almağa çalışıram	()	()	()	()	()

EK 2.

Markanın Giyim Alış-verişi Zamanı Tüketici Satınalma Kararlarına Etkisinin Ölçülmesi Anketi

Bu anket formu UNEC-Uluslararası Yüksek Lisans ve Doktora Merkezinin öğrencisi tarafından kullanılması için hazırlanmıştır. Sorulara dikkatli ve dürüst şekilde cevaplamanızı rica ediyorum.

Cevapların gizliliği korunacak ve yalnız anket sonuçlarının analiz edilmesi için kullanılacaktır.

Cinsiyet

- a) Kadın
- b) Erkek

Yaş

- a) 16-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56+

İlişki durumu

- a) Subay
- b) Evli
- c) Other:

Eğitim durumu

- a) İlk Okul
- b) Orta Okul
- c) Orta ihtisas
- d) Lisans
- e) Yüksek Lisans
- f) Doktora

Çalışma düzeyi

- a) Devlet işi
- b) Özel şirket
- c) Serbest meslek
- d) Ev hanımı
- e) Öğrenci
- f) İşsiz

Kendisinin Toplam Aylık Geliri

- a) 0-250 Azn
- b) 251-500 Azn
- c) 501-1000 Azn
- d) 1001-1500 Azn
- e) 1501+ Azn

Ailesinin toplam aylık geliri

- a) 0-500 Azn
- b) 501-1000 Azn
- c) 1001-1500 Azn
- d) 1501-2000 Azn

e) 2001+ Azn

Kendisinin yıllık giyim alış-verişi sayı

- a) Haftada bir kaç defa
- b) Haftada bir
- c) Ayda bir
- d) Ayda iki defa
- e) İki üç ayda bir
- f) Yılda iki defa
- g) Yılda bir defa

Alış-verişe harcanan yıllık miktar

- a) 0-250 Azn
- b) 251-500 Azn
- c) 501-750 Azn
- d) 751-1000 Azn
- e) 1001-1250 Azn
- f) 1251-1500 Azn
- g) 1501-2000 Azn
- h) 2001+ Azn

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Alış-verişden önce alacağım ürünlerin listesini tutarım	()	()	()	()	()
2. Çok beğendiğim ürünü almak istediğimde bütçemi geçmek benim için problem değildir	()	()	()	()	()
3. Alış-veriş yapmaktan keyif alıyorum	()	()	()	()	()
4. Alış-veriş yaparken fiyatın ucuz olması benim için önemlidir	()	()	()	()	()
5. Alacağım şeylere hemen karar veriyorum	()	()	()	()	()
6. Alış-veriş zamanı aradığım ürünü bulamadığımda kendimi kötü hiss ediyorum	()	()	()	()	()
7. Hergün farklı kıyafetler giyinmeye çalışıyorum	()	()	()	()	()
8.Bazen hiç kullanmayacağım ürünleri alıyorum	()	()	()	()	()
9.Alış-verişden önce ürünler hakkında bilgi ediniyorum	()	()	()	()	()
10.Çevremdeki insanların aldığı ürünlerin aynısını kısa zamanda almağa çalışıyorum	()	()	()	()	()
11. Pahalı kıyafetler giyindiğimde prestijimin arttığını düşünüyorum	()	()	()	()	()
12. Yalnız ihtiyacım olduğu zaman alış-veriş yapıyorum	()	()	()	()	()
13. Modaya uymak için alış-veriş yapıyorum	()	()	()	()	()

14. Bazen maddi varlığımı göstermek için pahalı ürünler alıyorum	()	()	()	()	()
15. Çevremdeki insanların marka hakkındaki fikirleri benim satınalma kararına etki ediyor	()	()	()	()	()
16. İhtiyacım olan ürünleri kampanya ve indirimler zamanı alıyorum	()	()	()	()	()
17. Pahalı aksesuarları kullanmayı seviyorum	()	()	()	()	()
18. Kıyafet alış-verişi yaparken markaya önem veriyorum	()	()	()	()	()
19. Alış-veriş yaparken günlük problemleri unutup stress atıyorum	()	()	()	()	()
20. Başkalarının sevdiği ürünleri almaya çalışıyorum	()	()	()	()	()