

Makale Geliş Tarihi: 21.11.2019

Kabul Tarihi: 17.12.2019

MARKA ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ,

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi,

abdulvahapbaydas@düzce.edu.tr

ORCID:0000-0002-4471-3470

Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR,

Solhan SHMY, Sağlık Bilimleri Fakültesi,

meyasar@bingol.edu.tr

ORCID:0000-0001-8137-2946

Öz

Bu çalışmanın amacı; pek çok kurum ve kişinin markalarının tercihi için yapmış olduğu etki, tavsiye ve uyarıcıları tüketicinin nasıl algıladığı, bunlardan etkilenip etkilenmediği ve bunların dış uyarıcılar sonucunda tüketici satın alma karar sürecine nasıl yansıdığını araştırmaktır. Markanın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkilerini belirlemek için bu çalışma Bingöl ili merkezi Bülent Arınç caddesindeki kafelerde 410 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Teknoloji, giyim ve gıda ürünlerinde daha çok marka tercih edildiği, markada tüketicileri en çok etkileyen unsurun kalite olduğu ve ürünün kalitesinin önceki deneyim ve yararlar ile içerik özelliğine bağlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca marka tercihinin tüketiciler açısından güven anlamına geldiği, markalı ürünlere bakış açısının çok olumlu olduğu, sürekli tercih edilen markanın bazen değiştirildiği, satın alım faaliyetlerinde alınacak ürünlerin kesinlikle markalı olması gerektiği konusunda tüketicilerin şartlanmadığı söylenebilir.

Satın alınan ürünlerin diğer işletmelerin ürünleri ile karşılaştırıldığı, satın alınma sonrası kararların tüketiciler tarafından eleştirildiği, memnun olunan firmanın tekrar tercih edildiği, memnun olunan markanın arkadaş ve çevreye tavsiye edildiği, ürün satın alımlarında ürünün daha çok özelliklerine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan markanın garantili olması, ödenen paraya değmesi, kullanım süresinin uzunluğu, sağlık kurallarına uygun olması, servis ve hizmet ağının yaygınlığı, tamir-bakım hizmetlerinin olması, günlük hayatta zaman kazandırması, yeniliklere öncü olması, konforlu olması, ürün çeşitliliğinin bol olması, ürünün ileri teknoloji ile üretilmesi, dağıtım kanalının yaygınlığı, ilgi uyandırması, belirli bir prestijinin olması ve Bu çalışma “Hoca Ahmet Yesevi 2.Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Erzurum” Sempozyumunda sunulan ve Tam Metin Kitabında Yayınlanan sunumun geliştirilmiş halidir.



yerli malı olması tüketicinin satın alma davranışını olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Marka tercihinde erkeklerin daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri, evli katılımcıların bekarlara göre markaya daha yüksek düzeyde ilgi gösterdikleri, marka tercihine etki eden faktörlerin 36 yaş ve üzeri yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğunu, ilkökul mezunu katılımcıların marka tercihlerine etki eden faktörlere daha yüksek oranda katılım gösterdikleri, öğrenci ve serbest meslek çalışanlarının markaya daha ilgili oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca gelir seviyesinin marka tercihi üzerinde etkili olmadığı sonucuna da varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici Satınalma Davranışı, Markanın Tüketicinin Satınalma Davranışı Sürecine Etkisi

AN EMPIRICAL RESEARCH ON DETERMINING THE EFFECTS OF BRAND CHARACTERISTICS ON CONSUMERS' PURCHASE PROCESS

Abstract

The aim of this study is to investigate how the effects, recommendations and stimulants that many institutions and people have made for the preference of their brands are perceived by the consumer, whether the consumers are affected or not, and how they are reflected in the consumer purchasing decision process as a result of external stimulants.

In order to determine the effects of the brand on purchasing decision process of consumers, the study was conducted by using face-to-face interviews with 410 people in the cafes of Bülent Arınç Street in Bingöl. The results of the research can be summarized as follows:

It has been found that brands are preferred more in technology, clothing and food products, that quality is the most influential factor in the brand, and that the quality of the product depends on the previous experience and benefits and content feature. In addition, it can be said that brand preference means trust for consumers, that the point of view for branded products is very positive, that brands which are always preferred are changed sometimes, and that the consumers are not conditioned about the products to be purchased should be absolutely branded. It was found that the products purchased were compared with the products of other enterprises, the decisions were criticized by the consumers after the purchase, the satisfied company was preferred again, the satisfied brand was recommended to the friends and the environment, and in the product purchases, focus was directed more on the product characteristics.

On the other hand, the following elements have been found to be positively affecting the purchase behavior of consumers: the brand's being guaranteed, being worth to the money paid, the duration of use, compliance with health rules, the prevalence of service network, repair-maintenance services, being a time-saver in daily life, being pioneer for innovations, being



comfortable, having a large scale of product diversity, being a state-of-the-art technology product, prevalence of the distribution channel, the product's attractiveness, the presence of a certain prestige and its being a domestic good.

It was found in the brand preference that men participated at a higher level, and that married participants showed higher interest in the brand when compared to singles. In factors affecting brand preferences were found to be a meaningful difference in the 95% confidence interval between 36 age together with older age group and other age groups. It was determined that the participants of primary school graduates were more likely to participate in the factors affecting brand preferences and finally students and freelancers were found to care more about brands. Also, it was concluded that there is no effect of income level brand preference.

Keywords: Brand, Consumer Purchasing Behavior, Impact of Brand on Consumer Purchasing Behavior Process

GİRİŞ

Yoğun rekabetten kaçınmanın en önemli yolu ürün ve hizmetlerin marka değerinin artırılmasından geçmektedir. Başarılı markaların özelliklerine bakıldığında markaya olan güvenin önemli yer edindiği görülmektedir. Tüketiciler bir markaya karşı güçlü güven hissettiklerinde marka bağlılıkları artmakta, bir sonraki satın almada marka tercih edilmekte, marka ile ilgili bir problem olduğunda görmemezlikten gelinebilmektedir. Özellikle düşük kar marjı ile çalışan sektörlerde markaya olan güven daha da önem arz etmektedir. Markalaşmada öncelikle markaya olan güvenin temin edilmesi gerekmektedir. Marka ile ilgili yapılan araştırmalarda, (Eren ve Erge, 2012) marka güveninin marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Markanın tekrar tercih edilmesinde bireyin belli bir ürün veya hizmeti seçme davranışı ile ortaya çıkmasıyla birlikte, marka tercihinin olabilmesi de markaya olan güveninin sağlanmasıyla oluşmaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışmalarda marka güveninin hem marka sadakatine hem de marka tercihine etki ettiği söylenebilir (Eren ve Erge, 2012; Gürbüz ve Doğan, 2013; Setyawan ve Imronudin, 2015; Deheshti, Firouzjah ve Alimmohammedi, 2016; Sağlam ve Sağlam, 2016; Chinomona ve Maziriri, 2017; Kalyoncuoğlu, 2017). Ayrıca, marka güveninin marka bağlılığına etki ettiği ve söz konusu etkinin hizmet sektöründe daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Önen, 2018). Öte yandan marka güveninin marka ve müşteri arasında değerli bir alışveriş ilişkisi oluşturduğu ve bu ilişkinin tekrar tercih etme (Miller ve Grazer 2003; Harris ve Goode 2004) ve devamlılığını oluşturarak marka bağlılığı oluşmasında öncü rol oynadığı (Morgan ve Hunt, 1994:30) söylenebilir.



Teknolojik ilerlemeler bir taraftan tüketici pazar ve pazarlama uygulamalarında muazzam değişikliklere yol açmış, diğer taraftan da ürünler arasındaki işlevsel benzerliği sağladığı için belli bir markanın markaların satın alması çabalarını zora sokmuştur. Rakiplerden bir basamak önde olmanın yolu anlamlı bir farklılık oluşturmak ve müşteriye benimsetmektir. Sadece fonksiyonel yönden farklılık rakiplerle baş etme yönünden yeterli olmadığından, şirketler farklılaştırma ve konumlandırma taktiklerini sembol, duygu ve diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca pazarlamacılar faydacı işlevlerinin yanında ürünlerine sembolik anlamlar yükleyip markalara kişilik kazandırmalıdır. Böylelikle markaların, kazandıkları insani özellikler tüketiciler tarafından algılanır ve ayırt edilir. Ürünler arasında benzerliğin fazla olduğu kategorilerde marka kişiliği farklılık ve değer oluşturan stratejik değişkenlerden biridir.

Çalışmanın amacı; üretici veya satıcı tarafından ileri sürülen marka özelliklerinin tüketicinin satın alma karar sürecine olan etkisini tespit etmektir. Günlük yaşamda ürün veya markalarla ilgili birçok dış uyarıcıya maruz kalan tüketicinin bu uyarıcılardan etkilenip etkilenmediği, işletmelerin markaları ile ilgili hazırlamış oldukları marka özelliklerinin tüketici algısı açısından değerlendirmektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Sadakat, müşterinin belli bir marka ya da hizmeti sürekli tercih etmesi anlamına gelmektedir (Cry vd., 2006; Baydaş ve Aydın, 2017). Marka sadakati tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili subjektif değerlendirme yaptıklarında veya satın alma karar aşamasında önemli bir görev üstlenmektedir (Yoon ve Kim, 2000 :120 ; Koçoğlu vd., 2015). Marka sadakati sadece aynı ürünü tekrar satın alma işlemi değildir. Belli bir firmanın hizmet, marka ya da kendisine olan psikolojik olan bağlılık ve markaya duyulan olumlu tutumu da kapsamaktadır. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler sadece o markayı satın almakla kalmazlar, aynı zamanda diğer markalardan gelen daha iyi sunum veya daha cazip teklifleri de kabul etmezler. Bu bağlamda marka sadakati firmaların rekabetçi stratejilere karşı oluşturdukları dirençli bir topluluktur (Roselius, 1971; Palumbo ve Herberg, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2004; Devrani, 2009:408). Dick ve Basu (1994:99), Assael (2004) marka sadakatini, tüketicinin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü şeklinde tanımlanmıştır. Marka bağlılığı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, çabasal bağlılık ve eylemsel bağlılık boyutlarından oluşmaktadır (Jacoby ve Kyer, 1973; Dick ve Basu, 1994; Oliver,



1999:36; Bartels ve Jhonson, 2015). Bu nedenle tutumsal sadakat ise son derece önemlidir zira bu tür müşteriler ürünleri sürekli kullanmazsa bile başkalarına tavsiye etme potansiyeline sahiptirler bu da daha fazla ürün satışına yol açacaktır. Başkalarına tavsiye edilen bir ürünün ise doğal olarak marka değeri yükselmektedir (Önen, 2018). Sadakat, bir ürün ya da hizmete sürekli müşteri olma, tekrar aynı marka, ürün, hizmeti ya da firmayı tercih etmektir (Zeithaml vd., 1996). Davranışsal yönden sağlanacak sadakat ürünün pazar payının artmasına yol açacaktır. Tüm bunların sonucunda sadakatin tutumsal ve davranışsal yönden sağlanması marka güvenilirliğini olumlu yönde artmasına yol açacaktır. Aaker (1991)'e göre marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltma, daha fazla yeni müşteri kazanma ve daha iyi bir finansal kaldıraç etkisi sağlama açısından satış avantajları getirmektedir.

Davranışsal yaklaşıma göre, marka sadakati bir markayı diğerine göre seçmektir ve markayı yeniden satın alma davranışıdır. Bir markayı diğerinden seçmenin nedeninin motivasyon, reklam ve tanıtım ile ilgili olabileceği belirtilmektedir (Tucker, 1964). Tutum yaklaşımına göre, bir markayı yeniden satın alma davranışının kendi başına bir gösterge olamayacağı ve onu psikolojik bir süreçle ilişkilendirerek değerlendirmenin gerekli olduğu vurgulanmaktadır (McConnell, 1968; Jacoby, 1971).

İşletmeler sahip oldukları markaları sayesinde müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurarlar böylece arzuladıkları başarıya ve yüksek karlara (Prabhu, Chandy ve Ellis, 2005; Kapferer, 2004; Aaker, 1997) ulaşmaya gayret gösterirler.

Müşteriler markayı kişiselleşmiş bir varlık gibi düşünebilmekte ve sürekli markadan ve güven vermesini beklemektedirler. Beklenti karşılandığı sürece de marka tatmini (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13; Eren ve Erge 2012:4458) ve tatmin düzeyi yükseldikçe de markaya olan bağlılığın artması beklenmektedir. İşletmeler uygun hedef kitleyi belirledikten ve güvenlerini kazandıktan sonra tüketicilerle sağlam ilişkiler geliştirmiş (Bennet, 1996) ve aralarında güvenin sürekli olması ile ilgili çalışmalar başlamalıdır. Hedef kitleyle güven bağı oluşturup güçlendiren işletmeler, söz konusu farklılıklarıyla rakiplerine karşı da üstünlük kurmuş olacaktırlar (Önen, 2018). Marka güveni, tüketicinin bir markanın iddia ettiği vaatlerin gerçekleştirilmesine (Chaudhuri ve Holbrook, 2004:82) kuvvetli inancıdır. Marka sadakatinin oluşturulabilmesi için öncelikle tüketicinin güveni kazanılmalıdır. Çünkü marka vaadi ve verilen vaadin eksiksiz yerine getirilmesi için güven önemli bir faktördür (Selvi vd., 2007:109).



Müşteriler genellikle satın alma karar sürecinin karmaşıklığını azaltmak için marka tercihleri oluştururlar (Hwang ve Chihyung, 2013). Marka tercihi genel olarak tanımlanırsa “tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve davranışlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi neticesinde satın alma karar aşamasında belirli bir markanın tercih edilmesi” (Aktuğlu, 2004:36) faaliyetidir. Müşteriler genellikle tercih ettikleri markaları daha çok hatırlar, tercih etmedikleri markaları ise pek hatırlamaz ya da hatırlamak istemezler (Hwang ve Chihyung, 2013). Güçlü markalar aynı zamanda marka öz sermayesini, marka öz sermayesi de marka tercihini (Önen, 2018) tetiklemektedir. Marka tercihi, tüketicilerin alışkanlık veya daha önceki deneyimlerine dayanarak çok sayıda marka arasından bir markayı seçme davranışıdır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Özgün markaların tüketicilerine yaşattıkları deneyimler, kişilerin marka tercihleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Marka ve marka özellikleri rekabet avantajı sağlayan özgün bir unsur olarak da kabul edilmektedir.

Marka, müşterilerin algılamalarının toplamıdır (Ouwersloot ve Tudorica, 2001:10). Bugünün rekabetçi pazarlarında tüketicilerin hemen hemen tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar çok alternatif mevcuttur (Torlak ve Altunışık, 2012:199). Bu nedenle markaların, tüketicilere anlamlı bir farklılık sunabilmesi giderek önem kazanmaktadır (Randall, 2005:26). Her markalı ürün veya hizmet müşterilerin zihninde diğerlerinden farklı bir algı oluşturmalıdır (Bir, 1998:35). Çok sayıda marka arasından çıkarak, tüketicilerin algı alanlarına girip değişebilen ve tercih edilebilen markalar rekabetçi avantaj sağlayabilmektedirler (Trout ve Rivkin, 2011). Teknik imkânlarla ürünlerin birbirine benzediği pazarlarda, işletmeler; isim, şekil, reklam, sembol, hacim, slogan, jingle, koku, hizmet, renk vb. özelliklerle farklılaşmak ya da farklı olduğunu vurgulamaları gerekmektedir (Borça, 2007:138).

Genel olarak marka tüketicinin satın alma tutumuna olumlu etki ettiği ve hedef tüketici grubunu söz konusu markaya yönelttiği tespit edilmiştir (Das ve Ahmed, 2014; Ahuja, 2015; Riaz, 2015; Kyei, 2016; Ashraf, Naeem ve Shahzadi, 2017; Thangamani, 2019). Marka ile ilgi bütün özellik ve çağrışımlar marka tercihinde önemli konuma sahiptirler. Tüketiciler genelde kendi yaşam tarzları ve kişilikleri ile uyum gösteren markalara ilgi duymakta, yaşam biçimlerine uygun olmayan, kişiliklerine bir katkıda bulunmayan benlik kavramları ile çelişenleri reddetmektedirler (Karafakıoğlu, 2006:129).



1. Markanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin etkisi ile tüketiciler devamlı farklı mal ve hizmet seçenekleriyle karşılaşmaktadırlar. Tüketici de ihtiyaç ve istekleri karşılamak için satın alma davranışını sergilemek zorunda kaldığından alternatiflerin çokluğu tercihini zorlaştırmaktadır. Tüketicinin eğitim düzeyi, geliri, inanç ve tutumları ve içinde yaşadığı toplumsal hassasiyeti satın alma sürecinde etkili olsa da, ürünün fiyatı, istenilen yerde bulunması, pazarlama iletişim faaliyetleri ürün özellikleri ve markası satın almada daha da ön plana çıkmaktadır.

İşletmeler rekabetten kurtulmak için ürünlerini rakip ürünlerinden ayırmak ve farklılaştırmak için özellikle markalama faaliyetlerine önem vermektedirler. İşletmeler böylece rakipleri ile rekabet edebilmekte ve rekabet üstünlüğü sağlamaya çabalamaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler marka tercihini artırmak için tüketicilere bazı ayrıcalıklar sunarak pek çok marka içinden kendi markalarının tercihini artırma gayretindedirler. İşletmeler söz konusu isteklerine ulaşmak için markalarına büyük miktarlarda yatırım yapmaktadırlar. Tüketicinin markadan memnun kaldığını söyleyebilmek için marka pazarlama faktörlerinin tüketicilerin beklentileri ile uyuşması ve tüketici ile aynı markayı tekrar seçmesi olarak ifade edilebilir (McGoldrick, 1997).

Tüketim için piyasaya sürülmüş pek çok ürün grubunda marka savaşı yaşanmaktadır. Marka savaşını kazanacak şirketler ise markalarına yönelik oluşturdukları kültür ve stratejileri ile ön plana çıkmaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerin bu stratejilerine karşı tüketicilerin satın alma karar sürecinde ne kadar etkilendikleri ve etkilenme durumunun satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediği hayati öneme sahip bir konudur.

Çalışmanın amacı; üretici veya satıcı tarafından ileri sürülen marka özelliklerinin tüketicinin satın alma karar sürecine olan etkisini tespit etmektir. Günlük yaşamda ürün veya markalarla ilgili birçok dış uyarıcıya maruz kalan tüketicinin bu uyarıcılardan etkilenip etkilenmediği, işletmelerin markaları ile ilgili hazırlanmış oldukları marka özelliklerinin tüketici algısı açısından değerlendirmektir.

1.2. Araştırma Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kavramsal çerçevesinin verildiği bölümde ayrıntılı olarak incelenen marka özelliklerinin tüketici satın alma davranışına olan olumlu ya da olumsuz etkilerinin detaylı olarak ele alınması gerekmektedir.

Marka ve marka özellikleri tüketici karar alma sürecinde etkili olup olmadığının belirlenmesi amacı ile 410 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anket formu uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler Bingöl ili merkezi Bülent Arınç caddesindeki kafelerde yapılmıştır.

Verilerin analiz ve yorumlanmasında, frekans, t-testi, ANOVA ve ortalama değer yöntemleri kullanılarak anlamlılık $P < 0,05$ alınmıştır. Verilerin analiz ve değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmış ve Cronbach's Alpha ile güvenilirlik katsayısı 0,845 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek, Ak (2009) çalışması esas alınarak tasarlanmıştır.

1.3. Analizler ve Bulgular

Tablo 1'e göre ankete katılanların % 51,2'si erkek ve % 48,8'nin kadın olduğu görülmüştür. Katılanların en çok 18-25 yaş aralığında % 91,5 en az ise 36 yaş ve üzeri % 2,4 olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri açısından çoğunlukla üniversite mezunu % 92,4 olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu göz önüne alındığında % 95,1'nin bekâr, % 4,9'unun evli olduğu görülmektedir. Meslek açısından en çok öğrencilerin % 86,8'ni oluşturduğu gözlemlenmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında % 85,1'inin 2020 □ ve altı gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, cevaplayıcıların genellikle bekar oldukları, cinsiyet oranlarının birbirine yakın olduğu, önemli bir kesiminin üniversite mezunu veya eğitimine sahip olduğu, daha çok gençlerden oluştuğu maddi açıdan orta gelir grubuna sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 1: Araştırmanın Profili

Cinsiyet	Frekans	Oran	Medeni Durum	Frekans	Oran
Erkek	210	51,2	Evli	20	4,9
Kadın	200	48,8	Bekar	390	95,1
Toplam	410	100	Toplam	410	100
Yaş	Frekans	Oran	Eğitim Durumu	Frekans	Oran
18-25	375	91,5	İlkokul	10	2,5
26-35	25	6,1	Lise	21	5,1
36 ve üzeri	10	2,4	Üniversite	379	92,4
Toplam	410	100	Toplam	410	100
Meslek	Frekans	Oran	Gelir Seviyesi	Frekans	Oran
Devlet Memuru	14	3,4	2020 □ ve altı	349	85,1
İşçi	7	1,7	2021-3500 □	29	7,1
Özel sektör	14	3,4	3501-5000 □	24	5,9
Öğrenci	356	86,8	5001 □ ve daha fazlası	8	2,0
Serbest meslek	14	3,4	Toplam	410	100
Ev hanımı	5	1,2			
Toplam	410	100			

Tablo 2'ye göre tüketicilerin hangi ürün gruplarında markaya daha çok önem verdiklerini görebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde % 31,2 oranla teknolojik ürünler, % 26,6 oranla giyim, % 20,5 oranla gıda, % 8,3 kozmetik ürünler, % 4,6 oranla otomobil, % 3,7 oranla diğerleri, % 2,9 oranla beyaz eşya ve mobilya, % 2,2 oranla kırtasiye ürünleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilk sırayı % 31,2 oranla teknolojik ürünler, % 26,6 ile giyim ikinci sırayı ve % 20,5 ile gıda üçüncü sırayı almıştır. Diğer ürün gruplarında markaya kayda değer oranda önem vermedikleri görülmüştür.

Tablo 2: Markanın etkili olduğu ürün kategorisi ile ilgili frekans dağılımı

	Frekans	Oran
Giyim	109	26,6
Teknolojik ürünler	128	31,2
Gıda	84	20,5
Kozmetik ürünler	34	8,3
Otomobil	19	4,6
Beyaz eşya ve mobilya	12	2,9
Kırtasiye vb.	9	2,2
Diğer	15	3,7
Toplam	410	100,0

Tablo 3'e bakıldığında tüketicileri marka tercihinde en çok etkileyen faktörü görebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Marka özellikleri ile ilgili yapılan analiz neticesinde önem sırasına göre % 78,8 oranla kalite, % 4,4 oranla stil, % 3,7 oranla renk, % 3,4 oranla amblem, % 2,9 oranla logo ve diğer parametreler yapılan tercihlerin oranları birbirlerine eşit, % 2,5 oranla slogan, % 1,5 oranla reklam olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Markanın tercih edilmesini sağlayan unsurların frekans dağılımları

	Frekans	Oran
Amblem	14	3,4
Logo	12	2,9
Renk	15	3,7
Reklam	6	1,5
Slogan	10	2,5
Kalite	323	78,8
Stil	18	4,4
Diğer	12	2,9
Toplam	410	100,0

Tablo 4 incelendiğinde bir ürünün kalitesini belirlerken dikkate alınan unsurlardan en önemlisi % 31,5 olan önceki deneyim ve yararlarıdır. İkinci önemli olan unsur ise % 29,3 ile içeriktir. Daha sonrasında sırayla marka unsuru % 12, % 10,7 ile firma, % 9,3 ile fiyat, % 3,9 ile ambalaj unsuru takip etmektedir. En az önemli olan reklam unsuru % 3,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Ürün kalitesinin belirlenmesinde dikkate alınan unsurların frekans dağılımları

	Frekans	Oran
Ambalaj	16	3,9
Reklam	14	3,4
Önceki Deneyim Yararları	129	31,5
Marka	49	12,0
Firma	44	10,7
İçerik	120	29,3
Fiyat	38	9,3
Toplam	410	100,0

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan 410 kişiden markalı bir ürün satın alındığında katılımcıların % 84,4'ü kendilerini güvende hissetmektedir ve % 15,6'si kendini güvenli hissetmiyor. Ayrıca Tablo 5'e göre araştırmaya katılanların % 87,8'i markalı ürünlere bakış açısı olumlu iken % 12,2'si olumsuz olarak görülmektedir.

Tablo 5: Markalı ürünün kişiye güven vermesi ve katılımcıların markalı ürünler bakış açısı ile ilgili frekans dağılımı

	Frekans	Oran		Frekans	Oran
Evet	346	84,4	Olumlu	360	87,8
Hayır	64	15,6	Olumsuz	50	12,2
Toplam	410	100,0	Toplam	410	100,0

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılanlar için alışveriş yaparken % 54,9'u için aldığı ürünlerin kalitesinin yüksek olması onlar için çok önemlidir, % 26,3'ü ise en iyisini veya en kusursuzunu almaya çalışmaktadır, % 12,9'u satın aldığı ürünler için beklentisinin çok yüksek olduğu ve % 5,9'u için satın alırken fazla düşünmediği ve özen göstermediği görülmektedir.

Tablo 6: Alışveriş yaparken dikkat edilen özelliklerin frekans dağılımı

	Frekans	Oran
Ürün kalitesinin yüksekliği	225	54,9
Kusursuz ya da en iyi ürünün tercih edilmesi	108	26,3
Satınalma beklentisinin yüksekliği	53	12,9
Otomatik satınalma davranışının gösterilmesi	24	5,9
Toplam	410	100,0

Tablo 7 incelendiğinde katılımcılar için satın aldığı markalı bir ürünün düzenli olarak değiştirilmesi konusunda % 50'si bazen, % 36,6'sı değiştirmemekte, % 11,2'si değiştirmekte % 2,2'si ise sık sık değiştirmektedir.

Tablo 7. Satın alınan markalı bir ürününün düzenli olarak değiştirilmesi ile ilgili frekans dağılımı

	Frekans	Oran
Evet	46	11,2
Hayır	150	36,6
Bazen Değiştiririm	205	50,0
Sık Sık Değiştiririm	9	2,2
Toplam	410	100,0

Tablo 8'e göre katılımcılar için alınmak istenen üründe % 39,8'i kesinlikle marka ararken % 60,2'si marka aramamaktadır. Ayrıca Tablo 8'e göre katılımcılar için satın alınan ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında % 61'i bilgi edinirken % 39'u bilgi edinmemektedir.

Tablo 8: Satın alınan ürünün kesinlikle marka olması ve farklı işletmelerin markaları ile karşılaştırma ile ilgili frekans dağılımı

	Frekans	Oran		Frekans	Oran
Evet	163	39,8	Evet	250	61,0
Hayır	247	60,2	Hayır	160	39,0
Toplam	410	100,0	Toplam	410	100,0

Tablo 9'a göre örneklemede bulunanlar için ürününün satın alma davranışının eleştirilmesi % 62,2 ile önemli görülmüştür. Anketörlerin verdiği cevaplar içerisinde memnun olduğunuz ürünün firmasını sonraki alışverişlerinizde de tercih eder misiniz sorusuna % 94,1'i evet, % 5,9'u hayır cevabını vermişlerdir. Anket sonuçları için memnun olduğu ürünü % 94,6'sı arkadaşlarına tavsiye ederken % 5,4'ü tavsiye etmemektedir.

Tablo 9: Satın alma davranışı sonrası gösterilen tepkilerle ilgili frekans dağılımı

		Frekans	Oran
Ürün satın alındıktan sonra kararın eleştirilmesi durumu	Evet	255	62,2
	Hayır	61	14,9
	Bazen	94	22,9
	Toplam	410	100,0
Memnun olunan firmanın tekrar tercih edilmesi durumu		Frekans	Oran
	Evet	386	94,1
	Hayır	24	5,9
	Toplam	410	100,0
Memnun olunan ürünün arkadaşlara tavsiye edilmesi durumu		Frekans	Oran
	Evet	388	94,6
	Hayır	22	5,4
	Toplam	410	100,0

Tablo 10'a göre araştırmaya katılanlar için ürünü satın alırken % 49,5'i sadece özelliklerine dikkat ettiği, % 34,5'i en çok satın alınan malı tercih ettiği, % 8'i bir ürünün kalitesinin pahalılığına göre belirli olduğu, % 8'i ise en iyi ürünün şık mağaza ve dükkanlarda bulunduğunu düşünmektedir.

Tablo 10: Ürün satın almada dikkat edilen unsurlarla ilgili frekans dağılımı

	Frekans	Oran
Ürünün pahalılığı kalitesini gösterir	33	8,0
Şık mağaza ve dükkan atmosferi en iyi ürünü sunar	33	8,0
En çok tercih edilen markaları alırım	141	34,5
Ürünü satın alırken özelliklerinin sadeliği ön plandadır	203	49,5
Toplam	410	100,0

Marka Özellikleri ve Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Araştırma Ak, 2009, çalışması esas alınarak hazırlanan anket formu genel olarak üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde bağımsız değişkenler olarak kullanılması amacıyla katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde markanın etkili olduğu ürün kategorileri, markanın tercih edilmesini sağlayan unsurlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise markanın özellikleri ve markalı ürünlerin satın alınmasında etkili olan özellikler yer almıştır. Anket formunun ilk iki bölümündeki sorular frekans dağılımına araştırmanın son bölümü ise Likert Tipi sorular oluşturduğu için, ANOVA ve TUKEY testlerine tabi tutulmuştur.

Uygulanan ölçeğe öncelikle Cronbach's Alpha güvenirlilik analizine tabi tutulmuş ve sonuç %84,5 çıkmıştır. Sosyal bilimler açısından söz konusu sonuç yeterli olarak görüldüğünden anketin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Güvenirlilik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	İfade sayısı
0,845	17

t-testi analiz sonucu (önem derecesi) 0,002 değeri 0,05'ten küçük olduğu için kadın ve erkek katılımcıların bir birinden anlamlı düzeyde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Erkek katılımcılar kadınlara göre daha yüksek katılım göstermişlerdir.

Tablo 11: Cinsiyet ile marka ortalamasına ilişkin t-Testi sonucu

Grup İstatistikleri					
	1.Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Marka ortalama	Erkek	210	1,7333	,48841	,03370
	Kadın	200	1,5944	,38347	,02712

Tablo 12: Bağımsız Örnek Test,

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Marka ortalama	Varyans eşit kabul edildiğinde	8,345	,004	3,193	408	,002	,13892	,04351	,05339	,22445
	Varyans eşit kabul edilmediğinde			3,212	393,830	,001	,13892	,04326	,05388	,22396

Önem derecesi 0,008 ile 0,05'ten küçük sonuç verdiği için marka ortalaması ile medeni arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla evli ve bekar katılımcılar arasında marka tercihleri yönünden %95 anlam düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Evli katılımcıların ortalaması 1,92 bekarların ise 1,65 olduğundan bekarların marka özelliklerine daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 13: Medeni Durum ile marka ortalamasına ilişkin ANOVA Testi sonucu

Grup İstatistikleri					
	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Marka ortalaması	Evli	20	1,9235	,66004	,14759
	Bekar	390	1,6523	,42848	,02170

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığı	
Marka ortalaması	Varyans eşit kabul edildiğinde	5,973	,015	2,676	408	,008	,27119	,10133	,07200	,47038
	Varyans eşit kabul edilmediğinde			1,818	19,830	,084	,27119	,14918	,04016	,58254

Tablodaki bilgilere göre sig. değeri 0,007 ile 0,05'ten küçük çıkmıştır. Çıkan sonuç marka tercihlerine etki eden faktörlerin yaş grupları arasında anlamlı bir değişkenlik gösterdiği sonucunu vermiştir. Hangi yaş grupları arasında fark olduğunu görebilmek için TUKEY testi yapılmıştır.

Tablo 14: Yaş Grubu ANOVA sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	1,942	2	,971	4,992	,007
Gruplar içinde	79,153	407	,194		
Toplam	81,095	409			

TUKEY testi sonucunda marka tercihine etki eden faktörler, 36 yaş ve üzeri yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. TUKEY testi sonucu 36 yaş ve üzeri katılımcıların marka tercihine ilişkin ortalamaları daha yüksek çıktığından, söz konusu yaş grubunun marka özelliklerinden daha çok etkilendiği söylenebilir.

Tablo 15: Çoklu Karşılaştırma

	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	18-25	26-35	,06871	,09109	,731	-,1456	,2830
		36 ve Üzeri	-,42894*	,14130	,007	-,7613	-,0966
	26-35	18-25	-,06871	,09109	,731	-,2830	,1456
		36 ve Üzeri	-,49765*	,16501	,008	-,8858	-,1095
	36 ve Üzeri	18-25	,42894*	,14130	,007	,0966	,7613
		26-35	,49765*	,16501	,008	,1095	,8858
Tamhane	18-25	26-35	,06871	,06703	,676	-,1005	,2379

	36 Üzeri	ve	18-25	-,42894	,16196	,075	-,8982	,0403
26-35	36 Üzeri	ve	18-25	-,06871	,06703	,676	-,2379	,1005
	36 Üzeri	ve	26-35	-,49765*	,17223	,041	-,9755	-,0198
36 Üzeri	36 Üzeri	ve	18-25	,42894	,16196	,075	-,0403	,8982
	36 Üzeri	ve	26-35	-,49765*	,17223	,041	,0198	,9755

Tablodaki bilgilere göre sig. değeri 0,000 ile 0,05'ten küçük çıkmıştır. Çıkan sonuç marka tercihlerine etki eden faktörlerin Eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir değişkenlik gösterdiği sonucunu vermiştir. Hangi eğitim grupları arasında fark olduğunu görebilmek için TUKEY testi yapılmıştır.

Tablo 16: Eğitim Durumu ile marka ortalaması ANOVA sonuçları

ANOVA					
Marka ortalaması					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	4,074	2	2,037	10,765	,000
Gruplar içinde	77,020	407	,189		
Toplam	81,095	409			

TUKEY Testi sonucunda marka tercihine etki eden faktörler, ilkökul mezunları ile diğer eğitim grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. İlkökul mezunu katılımcıların marka tercihlerine etki eden faktörlere daha yüksek oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 17: Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken: Marka Ortalaması							
	(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
TUKEY HSD	İlkökul	Lise	,52017*	,16714	,006	,1270	,9133
		Üniversite	-,63205*	,13937	,000	,3042	,9599
	Lise	İlkökul	-,52017*	,16714	,006	-,9133	-,1270
		Üniversite	,11188	,09752	,486	-,1175	,3413
	Üniversite	İlkökul	-,63205*	,13937	,000	-,9599	-,3042
		Lise	-,11188	,09752	,486	-,3413	,1175
Tamhane	İlkökul	Lise	,52017	,24393	,156	-,1594	,11998
		Üniversite	,63205	,22956	,065	-,0363	,13004
	Lise	İlkökul	-,52017	,24393	,156	-,11998	,1594
		Üniversite	,11188	,08815	,520	-,1153	,3390
	Üniversite	İlkökul	-,63205	,22956	,065	-,13004	,0363
		Lise	-,11188	,08815	,520	-,3390	,1153

Tablodaki bilgilere göre sig. değeri 0,025 ile 0,05'ten küçük çıkmıştır. Çıkan sonuç marka tercihlerine etki eden faktörlerin meslek

durumu grupları arasında anlamlı bir değişkenlik gösterdiği sonucunu vermiştir. Hangi eğitim grupları arasında fark olduğunu görebilmek için TUKEY Testi yapılmıştır.

Tablo 18: Meslek ANOVA

ANOVA					
Marka ortalaması					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	2,534	5	,507	2,606	,025
Gruplar içinde	78,561	404	,194		
Toplam	81,095	409			

TUKEY Testi sonucunda marka tercihine etki eden faktörler, Öğrenci, özel sektör ve serbest meslek grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Serbest meslek katılımcıların marka tercihlerine etki eden faktörlere daha yüksek oranda katılım göstermişlerdir.

Tablo 19: Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken: marka ortalaması							
	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Fark (I-J)	Standart hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
TUKEY HSD	Öğrenci	Devlet Memuru	,05422	,12015	,998	-,2898	,3983
		İşçi	,12985	,16830	,972	-,3521	,6118
		Özel Sektör	-,06763	,12015	,993	-,4117	,2764
		Serbest Meslek	-,35334*	,12015	,040	-,6974	-,0093
		Ev Hanımı	-,36091	,19859	,456	-,9296	,2077

Gelir seviyesinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sig değeri 0,302 ile 0,05'ten büyüktür.

Tablo 20: Gelir Seviyesi ANOVA

ANOVA					
Marka ortalaması					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	,966	4	,241	1,220	,302
Gruplar içinde	80,129	405	,198		
Toplam	81,095	409			

Tablo ayrıntılı incelendiğinde Marka Bağlılığının Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin önem sırasına göre “Garantili olması”, “Ödenen paraya karşılık gelmesi”, “Kullanım

süresinin uzunluğu”, “Sağlık kurallarına uygun olması”, “Servis ağının yaygın olması”, “Tamir-bakım hizmetlerinin olması”, “Günlük hayatta zaman kazandırması”, “Yeniliklere öncü olması”, “Konforlu olması”, “Ürün çeşitliliğinin olması”, “Ürünün ileri teknoloji ile kullanılması”, “Dağıtım kanalının geniş olması”, “İlgi uyandırması”, “Belirli bir prestijinin olması”, “Yerli malı olması”, sıralandığı görülmektedir. Söz konusu ifadelerin katılım düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca marka bağlılığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: “Ambalajın çekici olması”, “Reklamların merak uyandırması” değişkenlerinin tüketiciler tarafında orta katılım derecesine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu unsurların marka bağlılığında tüketici satın alma davranışına daha az etki ettiği söylenebilir.

Tablo 21: Likert Tipi soruların ortalaması ve tanımlayıcı istatistikler

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Kurtosis
Ürünün ileri teknoloji ile kullanılması	410	1,66	,770	3,267 ,241
Ambalajın çekici olması	410	2,38	1,108	-,042 ,241
Garantili olması	410	1,26	,595	10,801 ,241
Günlük hayatta zaman kazandırması	410	1,47	,717	3,152 ,241
Belirli bir prestijinin olması	410	1,83	,867	,720 ,241
Tamir-bakım hizmetlerinin olması	410	1,45	,695	2,578 ,241
Servis ağının yaygın olması	410	1,42	,682	3,988 ,241
Ürün çeşitliliğinin olması	410	1,61	,796	2,528 ,241
Yeniliklere öncü olması	410	1,58	,794	2,695 ,241
Yerli malı olması	410	2,30	1,259	-,490 ,241
Konforlu olması	410	1,48	,679	3,654 ,241
İlgi uyandırması	410	1,72	,836	,780 ,241
Kullanım süresinin uzun olması	410	1,29	,595	9,361 ,241
Ödenen paranın karşılık bulması	410	1,27	,591	9,354 ,241
Dağıtım kanalının geniş olması	410	1,69	,806	,918 ,241
Sağlık kurallarına uygun olması	410	1,37	,680	5,973 ,241
Reklamların merak uyandırması	410	2,53	1,249	-,701 ,241

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlk zamanlarda hayatın sürdürülmesi için bir faaliyet olan tüketim günümüzde hayatın ayrılmaz parçası olmuştur. Tüketimde bireyi satınalmaya yönelten çok sayıda etken bulunmaktadır. En önemli etkenler, sosyo-kültürel, psikolojik durumlar, demografik faktörler, durumsal faktörler ve kişinin içyapısı ile ilgili olan durumlardır.

Tüketicilerin bilinç, eğitim düzeyinin ve satınalma davranışlarının sürekli değiştiği durumlarda üreticiler; model, marka ve fiyat çeşitliliğiyle bireylere çok sayıda alternatif sunmaktadırlar.



Üretici ve satıcılar arasındaki yoğun rekabet ortamı, tüketicilere bir taraftan maddi yarar, diğer taraftan da uygun kalite yararı sağlamakla birlikte, tüketicilerin satınalma davranışını da karmaşıktırıştır.

Satın alma davranışı tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarken takip ettiği satın alma karar sürecinde yaşadığı işlemleri içermektedir. Tüketicinin satın alma davranışını esnasında; yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi demografik faktörler ile yaşam tarzı, kültür, toplumsal sınıf, ırk, referans grupları gibi çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Ayrıca, güdü, algılama, öğrenme, ihtiyaç, bireyler arası etkileşim, kişilik, inanç, değer ve tutum gibi faktörlerden de etkilenmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında tüketici satın alma karar verme sürecini etkileyen değişkenlerin çokluğu ve sürekli değişmesi takip edilmesi gerektiğini zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla işletmeler söz konusu değişiklikleri dikkate alarak pazardaki stratejilerini belirlemiş olacaklardır.

Pazarlamanın ana unsuru olan ürün, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamak gayesi ile piyasaya sunulan soyut ve somut varlıklardır. Tüketiciler satın alma davranışını sergilerken pek çok marka veya alternatif arasından seçim yapmak zorundadır. Marka ve marka özellikleri seçim yapan bireyi en çok etkileyen faktörlerdir.

Marka, işletmeler açısından önemli olmakla beraber, sadece marka üzerine odaklanmış olan bir pazarlama stratejisinin işletmecilik açısından çok doğru bir strateji olmadığı aşikârdır. Etkin bir pazarlama ve marka stratejisi için, bütünlük pazarlama unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimini doğru kullanmak ve marka özellikleri ile uyumlu olmasını sağlamakla mümkündür. Tüketicilerde sürekli aynı markayı satın almalarını sağlamak için, marka özelliklerini ve marka unsurlarını çok dikkatli planlamak ve marka bağlılığını oluşturabilmek gerekir. Bunun için ise, pazarlamanın bu dört temel maddesinin her birini etkin bir şekilde planlamak gerekir.

Araştırma sonucunda ulaşılan diğer veriler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Markalı ürünlerde daha çok teknolojik ürünler, giyim ve gıda ürünlerinin tercih edildiği,

Bir markada tüketicileri en çok etkileyen unsurun kalite olduğu,

Bir ürünün kalitesinin önceki deneyim ve yararlar ile içeriği özelliğinin olduğu,

Marka tercihinin tüketiciler açısından güven anlamına geldiği,

Markalı ürünlere bakış açısının çok olumlu olduğu,

Sürekli tercih edilen markanın bazen değiştirildiği,



Satın alım faaliyetlerinde alınacak ürünlerin kesinlikle markalı olması gerektiği konusunda tüketicilerin şartlanmadığı,

Satın alınan ürünlerin diğer işletmelerin ürünleri ile karşılaştırıldığı,

Satın alınma sonrası kararların tüketiciler tarafından eleştirildiği,

Memnun olunan firmanın tekrar tercih edildiği,

Memnun olunan markanın arkadaş ve çevreye tavsiye edildiği,

Ürün satın alımlarında ürünün daha çok özelliklerine odaklanıldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca markanın garantili olması, ödenen paraya değmesi, kullanım süresinin uzunluğu, sağlık kurallarına uygun olması, servis ve hizmet ağının yaygın olması, tamir-bakım hizmetlerinin olması, günlük hayatta zaman kazandırması, yeniliklere öncü olması, konforlu olması, ürün çeşitliliğinin bol olması, ürünün ileri teknoloji ile kullanılması, dağıtım kanalının geniş olması, ilgi uyandırması, belirli bir prestijinin olması ve yerli malı olması tüketicinin satın alma davranışı olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Yapılan ANOVA ve TUKEY analizleri sonuçları;

Marka tercihinde erkeklerin daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri,

Evli katılımcıların bekarlara göre markaya daha yüksek düzeyde ilgi gösterdikleri,

Marka tercihlerine etki eden faktörlerin yaş grupları arasında anlamlı bir değişkenlik gösterdiği, hangi yaş grupları arasında fark olduğu TUKEY testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak marka tercihinde etki eden faktörler, 36 yaş ve üzeri yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda marka tercihinde etki eden faktörlerin eğitim durumu açısından değişkenlik gösterdiği, eğitim düzeyleri arasındaki fark da TUKEY testi ile tespit edilmiştir. TUKEY Testi sonucunda marka tercihinde etki eden faktörler, ilköğretim mezunları ile diğer eğitim grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. İlköğretim mezunları katılımcıların marka tercihlerine etki eden faktörlere daha yüksek oranda katılım göstermişlerdir.

Marka tercihlerine etki eden faktörlerin meslek durumu grupları arasında anlamlı bir değişkenlik gösterdiği, meslekler arasındaki fark TUKEY Testi ile analiz edilmiştir.

TUKEY Testi sonucunda marka tercihinde etki eden faktörler, öğrenci, özel sektör ve serbest meslek grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Serbest meslek

katılımcıların marka tercihlerine etki eden faktörlere daha yüksek oranda katılım göstermişlerdir. Analize göre gelir seviyesinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. McMillan Inc. USA.
- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, vol. 34, pp. 347-56.
- Ahuja, N. (2015) Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry, International Journal of Research in Humanities & Social Sciences Vol. 3, Issue: 2, pp. 32-35.
- Ak, T. (2009) Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Aktuğlu, I.K ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?, (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, 15: 43-59.
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ashraf, M., Naeem, M. ve Shahzadi, M. (2017) Impact of Branding on Consumer Buying Behavior: An Evidence of Footwear Industry of Punjab, Pakistan, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 7, pp. 592-603.
- Assael, H. 2004. Consumer Behavior a Strategic Approach. Houghton Mifflin Company: Newyork.
- Bartels, D.M. ve Johnson, E.J. (2015). Connecting Cognition and Consumer Choice. Cognition, 135, pp. 47-51.
- Baydaş, A. ve Aydın, S. (2017). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, İktisadiyat, 1(1), s. 61-90.
- Benett, R. (1996). Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactual Analysis versus The Behaviorist Approach, Journal of Marketing Research, 12, pp. 417- 436.
- Bir, A.A. (1998). Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 7, s. 37.
- Borça, G. (2007). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, 9. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2004). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, E. ve Maziriri, E. (2017) The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol: 9, No: 1, ss. 69-81.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. ve Ivanov, A. (2007). The role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Das, S.C. ve Ahmed, I.Z. (2014) Influence of Branding on Consumer Purchasing Behaviour: A Case Study of Apple Iphone, *International Journal of Advance Research*, Vol: 2, No: 2, ss. 1-14.
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. ve Alimohammadi, H. (2016) The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers, *Annals of Applied Sport Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 27-34.
- Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3).
- Dick A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Eren, S. ve Erge, S.A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26 (7), ss. 4455– 4482.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, ss. 239-258.
- Harris, L. ve Goode, C. (2004). The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, pp. 139-158.
- Hwang, J. ve Chihyug, O. (2013), The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study between Casual and Fine Dining Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 121 -131.

- Jacoby, J. (1971) Brand Loyalty: A Conceptual Definition. Proceedings of the 89th Annual Convention of the American Psychological Association, 6, pp. 655-656.
- Jacoby, J. ve Kyner D.B. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 10(1), pp. 1-9.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017) Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınım Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5/4, ss. 383-402.
- Kapferer, J.N., (2004) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri, (İkinci Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Koçoğlu, C.; Tengilimoğlu, D.; Ekiyor, A. ve Güzel, A. (2015) The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara, International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Vol: 3, No: 5, ss. 318-323.
- Kyei, E.B. (2016) Assessing The Effect of Branding on Consumer Behavior in Telecommunication Companies in Ghana, Executive Masters of Business Administration.
- McConnell, D.J. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. Journal of Marketing Research, 5(1), 13. <http://dx.doi.org/10.2307/3149788>
- Mcgoldrick, P.A. (1997) Consumer Misbehavior, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 4, no. 2, pp. 73-81.
- Miller, A. ve William, G.A. (2003). Complaint Behavior as a Factor in Cruise Line Losses: An Analysis of Brand Loyalty. Journal of Travel & Tourism Marketing, 15(1), pp. 77-91.
- Morgan, R. ve Hunt, M. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58, pp. 20-38.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. The Journal of Marketing, pp. 33-44.
- Önen, V. (2018) Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması, Journal of Business Research Türk, ss. 609-626.
- Ouwensloot, H. ve Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series. University of Maastricht.
- Palumbo, F. ve Herberg, P. (2000) The Multicultural Context of Brand Loyalty. European Journal of Innovation Management, 3(3), pp. 116-125.

- Prabhu, J.C., Chandy, R.K. ve ELLIS, M.E. (2005) The Impact of Acquisitions on Innovation: Poison Pill, Placebo, or Tonic, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp. 114-30, 2005.
- Randall, G. (2005). Markalaştırma. (Çeviren: Elif Özasayar). İstanbul: Rota Yayınları.
- Riaz, H.A. (2015) Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan), *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 4, No: 9; pp. 24-35.
- Roselius, T. (1971) Consumer Rankings of Risk Deduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56-61.
- Sağlam, B.Ç. ve Sağlam, M. (2016) Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 5, 2016 Özel Sayı, ss. 34-43.
- Selvi, S.T., Balakrishnan, P., Kumar, R. ve Rajendar, K. (2007, December). Trust based Grid Scheduling Algorithm for Commercial Grids. In *Conference on Computational Intelligence and Multimedia Applications, International Conference on* (Vol. 1, pp. 545-551). IEEE.
- Setyawan, A.A. ve Imronudin, K. (2015) Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers, *British Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 3, pp. 37-47.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, R.C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche At Applications on Marketing*, 23(4), pp. 7-33.
- Thangamani, (2019) Impact of Branding on Consumer Behaviour, *International Journal of Management*, Vol: 6, No: 3, pp. 74-79.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). Pazarlama Stratejileri: Yönetmelik bir Yaklaşım, İstanbul: Beta Basım.
- Trout, J. ve Rivkin, S. (2011). Farklılaş Ya Da Öl, Ölümcül Rekabet Çağında Hayatta Kalmanın Sırları, (Çeviri: Banu Adıyaman), MediaCat Kitapları.
- Tucker, W.T. (1964) The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32.
- Yoon, S.J. ve Kim, J.H. (2000). An Empirical Validation of a Loyal Model Based on Expectation Disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 120-136.
- Zeithaml, V.A., Leonard L.B. ve Parasraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.