

TÜKETİCİLER MARKALARI NASIL TERCİH EDİYOR? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)

Işıl Karpat AKTUĞLU*
Ayşen TEMEL**

ÖZET

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları ürünün/hizmetin özelliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik vb. özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketicilerin birçok marka arasından birini tercih etmesi işletmenin hedef kitlesinin özelliklerini belirlemesi ve buna uygun olarak stratejiler geliştirmesine bağlıdır. Hedef kitlesine mesajını doğru bir şekilde iletmesi yoluyla marka imajı geliştirmek ve markaya bağlılık yaratmak işletmelerin temel amacı haline gelmiştir. Bu çalışmada, kamu sektöründe çalışan tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında marka tercihleri ve bunları etkileyen faktörler değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka tercihi, tüketici, tüketici davranışı, satın alma karar süreci

ABSTRACT

In today's competitive world it is possible firms being different than others and taking place in consumer's mind with branding. The brand is the most important factor to attract consumer and encourage him today. In addition to features of product/service, consumer's purchase behaviors are also affected by demographic, psychological, social etc. characteristics of target group. Selection of one between many brands is apt to firm to define specifications of target group and suitable strategies about it. To create loyalty to brand and development of brand image via sending correct message to target group has been basic aim of the firms. In this study consumer's who work in public service, brand preference in clothing purchase behaviors and factors that affect them are being evaluated.

Keywords: Brand, brand preference, consumer, consumer behaviors, purchase decision process.

GİRİŞ

Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte, marka tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ya da hizmetlere ulaşma imkanı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir çok zaman bir ürün/hizmeti kendisine sağlayacağı imajı ve kimliği dikkate alarak tercih etmektedirler. Özellikle giysi satın alma davranışı kişilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanında çoğunlukla toplumda statü kazanmak, farklı olmak, bir kimlik sahibi olmak, modayı takip etmek vb. faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Tüketiciler tercih ettikleri giysi markası/markaları ile,

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

markanın sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekte ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler.

MARKA VE MARKA TERCİHİ

Marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir(Cemalcılar, 1994:116).Diğer bir ifadeyle mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlanabilmektedir(Tokol, 1994:94).Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır.Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır(Aktuğlu,2004:12). Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları şu şekilde ifade etmek mümkündür(Ceritoğlu,2006:137-138):

- **Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu:** Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.
- **Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu:** Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- **Kalite güvencesi:** Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.
- **Risk azaltma fonksiyonu:** Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.
- **Özdeşleşme fonksiyonu:** Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirmede marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemektedir. En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer

Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir(Aktuğlu, 2004:36-37).Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya bağlılığı yada marka sadakatinin gelişmesine neden olmaktadır.

MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışını ürün ve hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde bir etki yaratmakta ve marka tercihinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Aşağıda tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler açıklanmaktadır.

Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

Marka tercihinin etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir olarak açıklanabilir.

Yaş

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Roedder John ve Sujan(1990) çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren degillerdir. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler(Hogg ve diğerleri,1998:293-294).

Cinsiyet

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma

sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim durumu-meslek-gelir

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır.Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyo ekonomik özellikler ise, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir(Monroe, 1986:42).

Medeni Durum

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağılı olmayan yetişkin ya da genç bekarlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altındadırlar.Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Bu ürünlerin tatil, bilgisayar oyunları, dergiler, araba vb. olduğu görülmektedir. Evlilik yoluyla kişilerin birleştiği aşama olan yeni evli çiftler, yeni evlenmiş olmaları nedeniyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Çocuk giysileri, oyuncaklar, ilaçlar, mamalar, bebek bezi vb. gibi ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın almalar gerçekleştirilmektedirler. Aynı zamanda bir eve sahip olmayan küçük çocuklu aileler kendi evlerini satın alma isteği duymakta ve ev satın almak için çaba göstermektedirler. Ergenlik döneminde çocuğu olan ailelerde ailenin finansal durumunun iyileştiği çocukların hobileri (müzik, spor aktiviteleri vb.) ile ilgili satın alma isteklerinin oluştuğu dönemdir. Bununla birlikte anne-baba kendi isteklerine yönelerek aile için daha çok büyük paketli ve çok birimli ürünleri tercih etmektedir. Çocukları evlenen ya da çocukları büyümüş yaşlı çiftler ise dayanıklı tüketim mallarının yeniden satın alındığı, yeni mobilya isteklerinin ortaya çıktığı, sağlık hizmetlerine ilgilerinin arttığı bir dönemde bulunmaktadır. Bu dönemde tatil, dinlenme, yolculuk vb. ihtiyaçlar ortaya

Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

çıkacağı için bunlarla ilgili satın almaların gerçekleştiği görülmektedir(Özkardeş, 2004:81).

Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Marka tercihinde tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak açıklanabilir.

Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar

Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır. Srinivasan(1979) markanın ürüne değer katarak bu değeri gösterdiğini açıklamaktadır. Marka ismi, sembolik dizaynı ile ürünün değerine katkı sağlayarak tüketiciye yararları hakkında öneriler getirebilmektedir. Markalar, tüketiciye ürünün/hizmetin fonksiyonel yararı, fiyatı, sosyal yararı, duygusal yararına ilişkin bilgiler sunduğu için, tüketicinin bu bilgileri kendi ihtiyaçları, algılaması, tutum ve inançları bağlamında değerlendirdiği ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak da pazarlama yöneticilerinin, marka yönetiminde etkinlik sağlayabilmek için *“markanın hangi yararları tüketiciyi tercih etmeye güdülemektedir?, tüketiciler farklı markalar için farklı tercihleri nasıl göstermektedirler?”* gibi sorulara yanıtlar arayarak tüketicinin psikolojik özellikleri temelinde marka stratejilerini belirlemektedirler(Orth,2004: 97-99).

Tüketicilerin marka tercihinin etkileyen diğer iki psikolojik faktörü ise tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak açıklamak mümkündür(Beaudoin ve Lachance,2006:316-317):

Tüketici Yeterliliği (Consumer Competence)

Tüketim sadece ekonomik yeterliliğe sahip olmak anlamına gelmemektedir. Tüketim için kişilerin tüketimle ilgili sahip oldukları bilgi ve yetenekler,geliştirdikleri becerilerin önemi büyüktür. Tüketicilerin eğitim düzeyi ürün ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşılaştırdıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri buna bağlı olarak tercihlerde buldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte tüketim hakkında

bilinçli tüketiciler ürün/hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Ürün/hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih etmesinde belirleyici bir etkidir.

Kendine güven(self confidence)

Kendine güven bir kişinin kendine yönelik duygularını ifade etmektedir. Kişinin kendine güveni ya da güvensizliği belirli ürünleri tercih etme ya da etmeme davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle genç yetişkinlik döneminde giysi tercihleri sosyal ortama kabul edilmede önemli bir etkidir. Dış görünüşle istediği gibi bir kişi olmak ya da istediği giysileri giymek kişinin kendisine olan güvenini kazanmasında ya da güveninin artmasında etkili olabilmektedir. Giysi tercihleri sosyal kabule ya da kabul edilmemeye neden olabilir. Gençlerin ve genç yetişkinlerin markalı giysiler giymesi, buldukları sosyal statüyü ve yaşam tarzlarını ifade eden bir unsur olarak kendilerini ifade etmesini sağlamaktadır.

Giysi kişilerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsurudur. Giysi markaları ise kişilerin kendilerini ifade etmelerini ve sosyal rollerine uygun olmalarının bir göstergesidir. Bu nedenle tüketicilerin giysilere yönelik marka tercihlerinde markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Bu noktada, Sirgy (1991) marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ve ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde geliştiğini açıklamaktadır (Azevedo ve Farhangmehr, 2005:2).

Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

Marka tercihi etkileyen sosyal faktörleri aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklam olarak ifade etmek mümkündür.

Aile

Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir. Aile içerisinde yer alan bireylerin marka tercihi en çok aile bireyleri etkili olmaktadır. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Ebeveynler özellikle de anneler aile içinde önemli bir sosyalleştirme ajanıdır. Ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesinde belirleyici bir rolü olmasına rağmen, tüketime ve marka tercihlerine yönelik davranışların gelişmesinde sosyal motivler ve gösterilenler etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğretene-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır. İlk gençlik dönemlerinde ise giysilere ve giysilerdeki marka tercihlerine ilişkin teşvik edici davranışlarda bulunmaktadır. Tüketim hakkında ebeveyn-çocuk iletişimi, çocuğun tüketime yönelik tutum ve davranışlarının gelişmesinde etkili olmaktadır. Özellikle ebeveynleri ile birlikte yaşayan genç yetişkinler tüketimle ilgili yüksek düzeyde kavramsal bir iletişime maruz kalmaktadır. Aile yapısı tüketime yönelik tutum ve

Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

davranışların gelişmesinde etkilidir. Örneğin tek ebeveynli aileler iki ebeveynli aileler ile karşılaştırıldıklarında, yetişkinler ile birlikte çocuklar ya da gençler de tüketimle ilgili kararlara ve görevlere daha çok katıldıkları görülmektedir. Tek ebeveynli ailelerde daha çok kavramsal iletişimin, iki ebeveynli ailelerde ise çoğunlukla sosyal iletişimin kullanıldığı görülmektedir(Beaudoin ve Lachance,2006:313-315). Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir(Elden ve diğerleri,2005:299):

- **Uyaran- Teşvik Eden:** Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- **Etkileyen:** Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.
- **Uzmanlar:** Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır. Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplamaktadır. Uzmanlar eşik bekçileri olarak adlandırılırlar, karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.
- **Karar vericiler:** Ailede birkaç üye hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir. Diğer satın alımlarda üyelerden biri satın alma kararını son satın alım yerinde verecektir.
- **Alıcı:** Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da alımlar yapabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.
- **Tüketici:** Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.
- **Koruyucu- gözetici:** Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlarlar ve kullanma koşullarını oluştururlar.

Sosyal sınıf- Referans grubu

Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Bardel ve Etzel (1982) belirli grup üyeliklerinde (spor kulübü gibi) diğerleri gibi olabilmenin koşulu aynı markaları seçmek ve tercih etmek olduğunu ifade etmektedirler. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir(Hogg ve diğerleri, 1998:294).Referans grubu dahilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir. Kültür, kişilerin sahip olduğu

değerlerin ve inançların belirleyen bir etken olarak ürün ve hizmetleri dolayısıyla markaları tercih etmelerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Roller

Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişimler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler(çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba- anneanne vb.) yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacaktır. Bununla birlikte, yeni bir yaşam stiline sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün/hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır(Mathur ve diğerleri, 2003:129-132). Bunun nedenini Dickson (1982) kişilerin yaşam standardına ilişkin yaşadıkları değişimlerin, dahil oldukları pazar bölümlerinin değişimini beraberinde getirmesi olduğunu açıklamaktadır. Park, Iyer ve Smith(1989) kişilerin yaşamlarında meydana gelen durumsal değişikliklerin satın alma davranışlarını etkilediğini; Mattson(1982) durumsal değişikliklerin mağaza ve marka seçimlerini belirlediğini açıklamaktadır(Schmitt ve Shultz ,1995:434).

Arkadaşlar

Kişilerin içinde yaşadıkları sosyal çevre içinde sosyal etkileşim içinde buldukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği kişiler satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda etkiye bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, arkadaşlar tüketim sosyalleşmesinde özellikle giysi markaları tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Gençler, giyim ile ilgili beğenilerini ve giysi tercihlerini sosyal kabul görmek istedikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmaktadırlar. Arkadaşlar çocukluk, gençlik ve genç yetişkinlik döneminde giysi ve marka tercihleri konusunda bilgilendirici etki (inanılır bir bilgi kaynağı olarak), karşılaştırma etkisi (bir modeli takip etmek için), kuralsal etki(ödül ya da ceza içeren kuralların etkisi) olmak üzere üç tür etkisi bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, yaşamın her döneminde arkadaşlar giysi ve marka tercihleri üzerinde fikir veren ve yönlendiren özellikleri ile önemli bir etkiye sahiptirler(Beaudoin ve Lachance, 2006:313-315).

Medya ve Reklamlar

Kitle iletişim araçları tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ulaştırılmasında aracılık yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde TV ses, görsellik, hareket vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak mesajların tüketicilere ulaşmasında etkinlik sağlamaktadır.Bu nedenle TV tüketim sosyalleşme sürecinde tüketicilerin özellikle giysi ve marka tercihlerinin oluşmasında hem bilgilendirici mesajlar vermekte hem de ürünlere/markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerini öğrenmede etkili olmaktadır. Genç yetişkinler TV’de sergilenen giysiler, markalar ve mağazalarla ilgili mesajları algılamakta bunun sonucunda marka tercihleri gelişmektedir. Reklamların temel amacı, hedeflenen tüketicilerde ürün/hizmet ve markalar

Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

konusunda farkındalık kazandırmak, tutum değişimi yaratmaktır. Reklamlar aracılığı ile tüketiciler duygusal ve bilişsel anlamda etkilenecek satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında değişimlerin olduğu görülmektedir. Reklamlar özellikle ürünün yaşam eğrisine göre mesajları tüketicilere aktarmada başarılı olmaktadır. Yapılan araştırmalar en çok TV reklamlarının mesajlarının tüketicileri etkilemektedir. TV reklamları ulusal ve uluslararası alanda tüketiciye ulaşabildiği için tüketicilerin ulusal ve uluslararası markalar hakkında bilgi edinmesi ve marka tercihleri üzerinde çok etkilidir(Ayanwale·2005:10-15).

KAMU SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ GİYSİ MARKALARINI TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerin kamu sektöründe çalışanlar üzerindeki etkilerini açığa çıkarmayı hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu amaçla üç bölümden ve 13 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde demografik özellikleri, ikinci bölümde marka ile ilgili görüşler, üçüncü bölümde marka tercihleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Ankette marka ve satın alma ile ilgili cümleler geliştirilmiş ve cevaplayıcıların bu cümlelere katılım dereceleri Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket yardımı ile elde edilen veriler SPSS 11.5 istatistik programına aktarılmış, frekans ve yüzde dağılımlarının bulunduğu tablolar hazırlanmıştır.

Araştırma Bulguları
1.Demografik Özellikler

Tablo 1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri

	Frekans	Yüzde
<u>Yaş</u>		
20-30 yaş	8	6.7
31-40 yaş	84	70.0
40 yaş ve üzeri	28	23.3
Toplam	120	100.0
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	85	70.8
Erkek	35	29.2
Toplam	120	100.0
<u>Öğrenim durumu</u>		
Lise	16	13.3
Yüksekokul	49	40.8
Lisans	54	45.0
Y.Lisans/Doktora	1	0.8
Toplam	120	100.0
<u>Aylık gelir</u>		
500 YTL'den az	2	1.7
500-1000 YTL	105	87.5
1000 YTL ve üzeri	12	10.0
Toplam	119	99.2
<u>Medeni durum</u>		
Evli	99	82.5
Bekar	16	13.3
Diğer	5	4.2
Toplam	120	100.0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu 31-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların genel profilleri, çoğunluğunun aylık gelirin 500-1000 YTL arasında olduğu ve öğrenim durumlarının yüksekokul ve lisans seviyesinde olduğu yönündedir. Katılımcıların çoğunluğu kadınlardır ve medeni durumları açısından katılımcılar arasında evlilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşla ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 120 kişi arasından) %6,7'sini oluşturan 20-30 yaş arası 8 katılımcı, %70,0'ini oluşturan 31-40 yaş arası 84 katılımcı, %23,3'ünü oluşturan 40 yaş ve üzeri 28 katılımcı vardır.

Katılımcıların cinsiyetle ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 120 kişi arasından) %70,8'ini oluşturan 85 katılımcı bayan, %29,2'sini oluşturan 35 katılımcı erkektir.

Katılımcıların öğrenimle ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 120 kişi arasından) %13,3'ünü oluşturan 16 kişi lise mezunu, %40,8'ini oluşturan 49 kişi yüksekokul mezunu, %45'ini oluşturan 54 kişi lisans mezunu ve %0,8'ini oluşturan 1 kişi lisansüstü mezunudur.

Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

Katılımcıların aylık gelirle ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %99,2'si olan 119 kişi arasından) %1,7'sini oluşturan 2 kişi 500 YTL'den az, %88,2'sini oluşturan 105 kişi 500 – 1000 YTL arası ve %10,1'ini oluşturan 12 kişi de 1000 YTL'den fazla gelire sahiptir.

Katılımcıların medeni durumla ilgili soruya geçerli cevap verenlerden (toplam katılımcıların %100'ü olan 120 kişi arasından) %82,5'ini oluşturan 99 kişi evli, %13,3'ünü oluşturan 16 kişi bekar ve %4,2'sini oluşturan 5 kişi diğer medeni durumdadır.

2. Alışverişe Çıkma Sıklığı

Tablo 2. Alışverişe çıkma sıklığı

	Frekans	Yüzde
Haftada bir	9	7.5
Ayda bir	48	40.0
6 ayda bir	49	40.8
Yılda bir	10	8.3
Toplam	116	96.7

Ankete katılan 120 katılımcıdan giyim için alışveriş sıklığı ile ilgili soruya geçerli cevap veren 116 kişinin (Toplam katılımcıların %96,7'si) %7,8'ini oluşturan 9 kişi haftada bir kez, %41,4'ünü oluşturan 48 kişi ayda bir kez, %42,2'sini oluşturan 49 kişi 6 ayda bir kez ve %8,6'sını oluşturan 10 kişi yılda bir giyim ihtiyacını karşılamak için alışverişe çıktığını belirtmiştir.

3. Markanın İfadesi

Tablo 3. Cevaplayıcılar için markanın ifadesi

SEÇENEKLER	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman	
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
Ürünün kalitesini	2	1,8	54	47,8	57	50,4
Firmanın saygınlığını	10	9,2	49	45	50	45,9
Garantili olmasını	1	0,9	38	33,6	74	65,5
Seçeneklerin fazla olmasını	10	9,2	65	59,6	34	31,2
Tanınırlık/bilinirlik	6	5,3	35	30,7	73	64
Tasarım/model farklılığı-teklifi	11	9,9	57	51,4	43	38,7

n =120

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcılara yöneltilen marka sizin için neyi ifade ediyor sorusunu cevaplayanların % 50.4'ü ürünün kalitesini; %45.9'u firmanın saygınlığını, %65.5'i garantili olmasını, %64'ü tanınırlık/bilinirliği her zaman ifade ettiğini; %59.9'u seçeneklerin fazla olmasını, %51.4'ü tasarım/model farklılığı-teklifi bazen ifade ettiğini belirtmektedir. Kısacası tablodan da görüleceği üzere kamu kesimi çalışanların büyük çoğunluğu için marka ürün kalitesi, garanti, ve kurum saygınlığını ifade etmektedir.

4.Marka Tercih

Tablo 4. Cevaplayıcıların giysi alışverişlerinde tercih ettikleri marka tercihi

	Frekans	Yüzde
Evet	29	24,6
Hayır	89	74,2
Toplam	118	100,0

Ankete katılan 120 katılımcıdan marka tercihi ile ilgili soruya geçerli cevap veren 118 kişinin (Toplam katılımcıların %98,3'ü) %24,6'sını oluşturan 29 kişi alışverişlerinde sürekli tercih ettiği bir marka olduğunu ve %75,4'ünü oluşturan 89 kişi de alışverişlerinde sürekli olarak tercih ettikleri bir marka olmadığını belirtmiştir.

5. Giysi Alma Nedenleri

Tablo 5. Cevaplayıcıların giysi alma nedenleri

SEÇENEKLER	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman	
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
İhtiyaç duyduğum için	1	0,8	39	33,1	78	66,1
İş nedeniyle iyi giyinmek zorunda olduğum için	11	10,2	58	53,7	39	36,1
Modaya uyum sağlamak için	47	45,6	54	52,4	2	1,9
Moralimi düzeltmek için	32	29,6	64	59,3	12	11,1
Eşime/sevgilime/arkadaşlarıma güzel görünmek için	21	20,2	56	53,8	27	26
Yeni ve farklı giysiler hoşuma gittiği için	20	18,5	59	54,6	29	26,9
Arkadaş ortamına uyum sağlamak için	45	43,7	50	48,5	8	7,8
Reklamlarda beğendiğim için	70	58,3	33	27,5	1	0,8

n =120

Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcılara yöneltilen giysi alma nedenlerinin sorulduğu soruya %66.1'i her zaman ihtiyaç duyduğu için giysi aldığını belirtmektedir.Katılımcıların %53.7'sinin işi nedeniyle iyi giyinmek zorunda olduğu için, % 52.4'ü modaya uyum sağlamak için; %59.3'ü moralini düzeltmek için; %53.8'i eşine/sevgilisine güzel görünmek için, %54.6'sı yeni ve farklı giysiler hoşuna gittiği için bazen giysi satın aldığını ifade etmektedir.

Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

6. Giysi Tercihini Etkileyen Faktörler

Tablo 6. Cevaplayıcıların giysi tercihini etkileyen faktörler

SEÇENEKLER	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman	
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
Markası	17	15,9	76	71	14	13,1
Fiyatı	4	3,5	41	36	69	60,5
Rengi/modeli/stil	1	0,9	33	29,5	78	69,6
Kalitesi	0	0	26	22,4	90	77,6
Satış sonrası hizmetler (tadilat vb.)	8	7,2	47	42,3	56	50,5
Moda	33	32,4	61	59,8	8	7,8
Vitrin Düzeni	60	58,8	40	39,2	2	2
Reklamlar	47	46,1	51	50	4	3,9
Promosyonlar	13	12,3	68	64,2	25	23,6
İndirim Kampanyaları	2	1,7	60	51,7	54	46,6
Öneriler	13	13,8	66	70,2	15	16

n =120

Tablo 6'da görüldüğü gibi, katılımcılara yöneltilen giysi alırken tercihini ne/neler etkilemektedir sorusuna %60.5'i fiyatı, %69.6'si rengi/modeli/stili; %77.6'sı kalitesi; %50.5'i satış sonrası hizmetlerin her zaman etkili olduğunu belirtmektedir. %59.8'i moda; %64.2'si promosyonlar; %51.7'si indirim kampanyaları; %70.2'si önerilerin bazen giysi tercihlerini etkiledikleri belirlenmektedir. Katılımcıların %71'inin giysi tercihlerini markanın etkilediği dikkati çekmektedir.

7. Ürünlerin Markasının Önemi

Tablo 7. Ürünlerin markasının önemi

SEÇENEKLER	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman	
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
Gömlek-bluz	17	16,5	62	60,2	24	23,3
Pantolon	11	10,4	56	52,8	39	36,8
Ceket	10	9,7	56	54,4	37	35,9
Takım elbise	9	8,6	53	50,5	43	41
Elbise	15	15,3	61	62,2	22	22,4
T-shirt	19	18,6	65	63,7	18	17,6
Manto-palto-mont	10	9,5	50	47,7	45	42,9
İç çamaşırı	16	15,1	56	52,8	34	32,1
Pijama-eşofman	20	20,8	62	64,6	14	14,6
Şort-mayo	15	14,3	46	43,8	44	41,9
Ayakkabı-terlik	5	4,5	42	38,2	63	57,3
Çanta	24	24,5	62	63,3	12	12,2
Aksesuar	40	42,6	50	53,2	4	4,3

n =120

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcılara yöneltilen aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için önemlidir sorusuna %57.3’ünün ayakkabı-terlik için her zaman markanın önemli olduğunu ifade etmektedirler. %60.2’si gömlek-bluz; % 62.2’si elbise; %63.7’si T-shirt, %64.62’si pijama-eşofman, %63.3’ü çantanın markasının bazen önemli olduğunu belirtmektedir.

8. Giysi Alışverişi Yapmak İçin Tercih Edilen Yerler

Tablo 8. Giysi alışverişi yapmak için tercih edilen yerler

SEÇENEKLER	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman	
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
Hipermarket	25	27,5	64	70,3	2	2,2
Markanın satıldığı mağaza-dükkan	5	5	55	54,5	41	40,6
Çarşı-semt pazarı	12	11,4	83	79	10	9,5
Mağazaların yer aldığı alışveriş merkezleri	3	2,7	67	60,9	40	36,4

n =120

Ankete katılan katılımcıların çoğu alışverişlerinde belirgin bir yeri tercih etmemektedir. Her bir yerle ilgili yüzdeler bunu doğrulamaktadır. Ankete katılan 120 katılımcıdan alışverişin hipermarketten ne sıklıkla yapıldığı sorusuna geçerli cevap veren 91 katılımcının (toplam katılımcıların %75,8’i), %27,5’ini oluşturan 25 kişi hiçbir zaman, %70,3’ünü oluşturan 64 kişi bazen ve %2,2’sini oluşturan 2 kişi her zaman alışverişlerinde hipermarketi tercih etmektedirler. Ankete katılan 120 katılımcıdan alışverişin markanın satıldığı mağaza-dükkândan ne sıklıkla yapıldığı sorusuna geçerli cevap veren 101 katılımcının (toplam katılımcıların %84,2’si), %5’ini oluşturan 5 kişi hiçbir zaman, %54,5’ini oluşturan 55 kişi bazen ve %40,6’sını oluşturan 41 kişi her zaman alışverişlerinde markanın satıldığı mağaza-dükkanı tercih etmektedirler. Ankete katılan 120 katılımcıdan alışverişin çarşı-semt pazarından ne sıklıkla yapıldığı sorusuna geçerli cevap veren 105 katılımcının (toplam katılımcıların %87,5’i), %11,4’ünü oluşturan 12 kişi hiçbir zaman, %79’unu oluşturan 83 kişi bazen ve %9,5’ini oluşturan 10 kişi her zaman alışverişlerinde çarşı-semt pazarını tercih etmektedirler. Ankete katılan 120 katılımcıdan alışverişin mağazaların yer aldığı alışveriş merkezlerinden ne sıklıkla yapıldığı sorusuna geçerli cevap veren 110 katılımcının (toplam katılımcıların %91,7’si), %2,7’sini oluşturan 3 kişi hiçbir zaman, %60,9’unu oluşturan 67 kişi bazen ve %36,4’ünü oluşturan 40 kişi her zaman alışverişlerinde mağazaların yer aldığı alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

9. Markalı Giysiler Konusundaki Düşünceler

Tablo 9. Markalı giysiler konusundaki düşünceleri

SEÇENEKLER	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman	
	S	(%)	S	(%)	S	(%)
Markalı giysiler kaliteli göstergesidir	3	2,8	77	70,6	29	26,6
Markalı giysiler moda için uygundur	11	11,1	55	55,6	33	33,3
Markalı giysiler kişilere toplumsal prestij kazandırmaktadır	21	21	57	57	22	22
Markalı giysiler özgün modellere sahiptir	9	9	58	58	33	33
Markalı giysilerin fiyatları yüksektir	0	0	39	36,8	67	63,2
Markalı giysilerde kişiye uygun bedenleri bulmak mümkündür	5	4,9	56	54,9	41	40,2
Markalı giysiler müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır (geri iade, taksitli satış, vb)	2	1,9	40	37	66	61,1
Markalı giysilerin belirli bir imajı vardır	5	5	45	44,6	51	50,5
Markalı giysilerde istenilen modeli bulmak daha kolay olmaktadır	3	3	64	63,4	34	33,7
Markalı giysiler tanınırlık ve bilinirliğe sahiptirler	5	4,9	32	31,1	66	64,1

n =120

Tablo 9'da görüldüğü gibi "markalı giysiler konusundaki düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerden hangisi/hangileri belirtmektedir?" sorusuna katılımcıların %63.2'si markalı giysilerin fiyatları yüksektir, %61.1'i markalı giysiler müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır, % 64.1'i markalı giysiler tanınırlık ve bilinirliğe sahiptirler düşüncelerine her zama katıldıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların %70.6'sı markalı giysiler kalitelidir; % 55.6'sı markalı giysiler moda için uygundur; %54.9'u markalı giysilerde kişiye uygun bedenleri bulmak mümkündür; %63.4'ü markalı giysilerde istenilen modeli bulmak daha kolay olmaktadır düşüncelerine bazen katıldıkları görülmektedir.

SONUÇ

Kamu sektöründe çalışanların giysi marka tercihleri ve marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirleme amacına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, anket sorularını cevaplandıran katılımcıların %70,0'inin 31-40 yaş arasında olduğu, %70,8'inin bayan olduğu, %40,8'inin yükseköğretim mezunu ve %45'inin lisans mezunu olduğu, %88,2'sinin 500 – 1000 YTL arası gelire sahip olduğu, %82,5'inin evli olduğunu görülmektedir. Bu demografik özelliklere sahip olan katılımcıların % 65.5'i markanın her zaman garantili olmayı; %64'ü ise markanın her zaman tanınırlık/bilinirliği ifade ettiğini açıklamaktadır. Ancak katılımcıların % 75.4'ü (büyük bir çoğunluğu) giysi alışverişlerinde tercih ettikleri belirli bir markanın olmadığını belirtmektedir. Katılımcıların %66.1'i her zaman ihtiyaç duyduğu için; % 52.4'ü moda için uyum sağlamak için; %59.3'ü moralini düzeltmek için giysi satın aldığını açıklamaktadır. Katılımcılar giysi tercihini etkileyen faktörleri % 77.6'sı her zaman kalitesi; %64.2'si bazen promosyonlar,

%70.2'si bazen önerilerin etkilediklerini belirtmektedirler. Katılımcıların %71'inin giysi tercihlerini markanın etkilediği ifadesi dikkati çekmektedir. Katılımcıların %60.2'si gömlek-bluz; % 62.2'si elbise; %63.7'si T-shirt, %64.62'si pijama-eşofman, %63.3'ü çantanın markasının kendileri için önemli olduğunu açıklamaktadır. Katılımcıların %54,5'i bazen ve %40,6'sı her zaman alışverişlerinde markanın satıldığı mağaza-dükkan tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların markalı giysiler hakkındaki düşünceleri (her zaman) değerlendirildiğinde ise; %63.2'si markalı giysilerin fiyatları yüksektir, %61.1'i markalı giysiler müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır, %70.6'sı markalı giysiler kalitelidir, % 64.1'i markalı giysiler tanınırlık ve bilinirliğe sahiptirler, %61.1'i markalı giysiler müşteriye çeşitli olanaklar sunmaktadır şeklinde olduğu belirlenmektedir.

Sonuç olarak kamu sektöründe çalışanların giysi tercihlerinde markayı bazen önemli gördükleri, belirli bir markayı tercih etmedikleri, markalı ürünlerin kaliteli, fiyatı yüksek olarak değerlendirdikleri; markanın garantili ve tanınır/bilinir ürünü ifade ettiği; markalı ürünleri satın alırken kalitesinin önemli olmasının yanında promosyonlar ve önerilerin etkili olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA:

- Aktuğlu, Işıl Karpat.(2004). **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul
- Ayanwale, Adeolu B.; Alimi, Taiwo; Ayanbimpe, Matthew A. (2005)“*The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference*”, **Journal Social Science**, 10(1)
- Azevedo, Antonio ; Farhangmehr, Mino.(2005). “*Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response*”, **Journal of Textile and Apparel, Technology and Management**, Vol.4, Issue 3
- Beaudoin, Pierre ; Lachance, Marrie J. (2006)“*Determinants of Adolescents' Brand Sensivity to Clothing*”, **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Vol.34, No.4
- Cemalcılar, İlhan.(1994).**Pazarlama-Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Ceritoğlu, Bahar. (2006).“*Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, **MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu**,Gaziantep
- Elden, Müge ; Ulukök, Özkan ; Yeygel, Sinem.(2005).**Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul
- Hogg, Margaret K.; Bruce, Margaret; Hill, Alexander J.(1998).,“*Fashion brand preferences among young consumers*”, **International Journal of Retail&Distribuiton Management**, Vol.26, Number 8
- Mathur, Anil; Moschis, George P.; Lee, Euehun. (2003)“*Life events and brand preference changes*”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.3,2.
- Monroe, Kent B.(1986)“*The Influence of Price Differences and Brand Familiarity ob Brand Preferences*”, **Journal of Consumer Research**, 3, 1

Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?

Orth, Ulrich R.; Mcdaniel, Mina; Shellhamer, Tom; Lopetcharat, Kannapon.
(2004). "*Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle*",
Journal of Consumer Marketing, Vol.21, Number 2

Özkardeş, Oya Güngörmüş.(2004). "*Evlilik ve Çocuk*", **Evlilik Okulu**,
Ed.Haluk Yavuzer, Remzi Kitabevi, İstanbul

Schmitt, Bernd H.; Shultz, Clifford J.(1995). "*Situational Effects on Brand
Preferences for Image Products*", **Psychology&Marketing**, Vol 12(5)

Tokol, Tuncer.(1994). **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi,
Bursa