

MARKA ÇAĞRIŞIMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

T. Sabri ERDİL *
Öner BAŞARIR **

Özet

Hedef tüketici kütlesinin satın alma kararında etkin olmak amacıyla belirli faktörlerin ön plana çıkarılması marka çağrışımının oluşturulmasında esas alınmaktadır. Ürünün niteliğine bağlı olarak satın almada baskın olan tüketici algısını tanımlamak ve onu yaratmak marka yönetiminin önemli uğraş alanını teşkil etmektedir. Satın alma kararında markaya ve ürüne ilişkin tüketicinin önem verdiği belirli faktörleri öncelendiği genel kabul gören bir olgudur. Ancak ürün niteliğine bağlı olarak bu faktörleri tanımlamak ve karar bileşenlerinde ağırlıklarını ölçümlemek değişik yorumları ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda farklı yazarlar çeşitli yaklaşımlar ve yorumlar ortaya koymaktadırlar. Literatürde özetle satın alma veya tercih faktörleri fizyolojik ihtiyaçlara, güvenlik ihtiyacına ve psiko-sosyal ihtiyaçlara bağlı olarak oluştuğu ifade edilir. Ancak bu makalede tüketicilerde parfüm ürünlerinin satın alınmasında etkin olabilecek muhtemel faktörler özgün olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca ilgili faktörlerin etkinliğini ölçümleyen bir modelle test edilmiştir. Elde edilen bulgular da özetle sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka çağrışımı, Satın alma faktörleri, Marka tercihi

BRAND ASSOCIATION AND MEASUREMENT OF ITS EFFECTS ON DECISION-TO-BUY OF CONSUMERS

Abstract

It is essential to focus on some specific factors of products for building brand association in order to influence buying decision of consumers in the targeted market segment depending on the characteristics of the product. It is given primary importance in brand management to define and develop consumer perceptions that are main drivers in buying decision. Consumers have established preferences with regard to the goods and

* T. Sabri ERDİL, serdil@marmara.edu.tr Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi

** Öner BAŞARIR

brands they buy. The question is said to be defining these influential factors and related characteristics and determining their weights in consumer buying decision.

The brand management literature puts forward different approaches and interpretations. Some of them include physiological needs, safety needs and physico-social needs. In this article, we analyzed the factors that could be affective in maintaining brand association and in buying decisions of consumers for perfume products. A research model has been used and statistical analysis is conducted for defining brand association factors which are specific to perfume products.

Key Words: *Brand, Brand Association, Consumer Preferences, Factors for Decion-to-Buy.*

1. Giriş

Tüketim tercihlerinde satın alma davranışı ve algı oluşturma çok çeşitli faktörlere bağlı olarak gelişmektedir. Tüketim, tanımlanabilen belirli ihtiyaçların etkisi altında gerçekleşirken ihtiyaç hiyerarşisinde tanımlanması güç değişimler yaşanabilmektedir. Kısaca tüketiciler, ihtiyaç duyduğu ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amacıyla değil, psikolojik güvenlik ve psiko-sosyal vb ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da tüketmektedirler. Sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eden, bu nedenle de farklı piyasa bölümlerine sunulabilecek olan bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek amacıyla da marka önem kazanmaktadır. Marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri ürünleri denemek ve bunlar arasından tatmin olduklarını yeniden satın almak, aksine tatmin olmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak fırsatı vermektedir¹.

Sonuç olarak tüketiciler çok boyutlu etkileşim içinde bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Ancak önemli olan hangi ürünü alacakları, etkileşim alanlarının tanımlanması, alırken nelerden etkilendikleri ve kısaca onların ürüne nasıl çekileceğidir. Rekabetin çok yoğunlaştığı günümüzde marka, farklılaşmanın ana araçlarından birisidir ve satın alma süreçlerinde tüketiciyi bir şekilde etkilemektedir. Tüketici algısında markanın önemi ve rekabette etkin olmada markanın sahip olduğu büyük pay, böyle bir çalışmanın yapılmasına önyak olmuştur.

Marka imajını oluşturan tüketici çağrışımlarını etkileyen faktörleri farklı yorumlara göre değerlendirmek mümkündür. Bunların bir kısmı ürün temelli bir kısmı pazarlama iletişimi temelli ve bir kısmı kurumsal imaj temelli vb olarak tanımlanmaktadır. Bir müşterinin zihnindeki marka imajının, yaygın bir kabul ile dört tür kaynaktan etkilenecek olduğu söylenebilir²

Deneyim: Müşteriler çoğunlukla markayı benzer veya farklı ürünlerde daha önceden kullanmışlardır. Deneyime bağlı olarak müşteri zihninde oluşan çağrışımlar ve marka algısı belkide en etkin imaj belirleyici olarak yorumlanabilir. Burada müşteri markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda beklide sıklıkla iyi bir şekilde bilgilenmiştir.

¹ Yılmaz, V. "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması." **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5.1, 2005, S. 258.

² Doyle, P. **Değer Temelli Pazarlama**, G. Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, S.398

Kişisel çevre. Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler. Sosyal çevre olarak tanımlanabilecek kütlenin deneyim ve değerlendirmelerini paylaşarak oluşan marka algısı ürünlerin tüm kategorileri için etkili olabilir. Çevrenin deneyimi ile görülen ve izlenen yorumlar tüketici marka imajının oluşmasında etkili olabilir.

Tüketici kütlesi. Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir. Tüm tüketici külesinde oluşan marka imajının yansımaları olarak yorumlanabilecek tüketici algısı yaygın bir imaj olarak görülebilir.

Ticari aktiviteler. Tutundurma çabaları, reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini tüketicilere iletmede önemli araçlardır. İşletmelerin marka konumlandırmalarına ve hedeflenen marka imajına bağlı olarak özellikle pazarlama iletişimi ile oluşturmak istedikleri tüketici algısı çok daha önemlidir.

2. MARKA ÇAĞRIŞIMLARININ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ

Aaker marka çağrışımlarını, ‘Zihinde marka ile bağlantılı herhangi bir şey.’ olarak tanımlar³. Keller ise marka çağrışımlarını, bilgi niteliğindeki düğümlerin tüketici için markanın anlamını içeren zihindeki marka düğümlerine bağlanması olarak tanımlar⁴. Bu tanımlara bağlı olarak çağrışımlar, marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir takım özet bilgilerin zihinde oluşması şeklinde ifade edilebilir. Bu sayede markanın hatırlanması ve tüketicide o markaya karşı bir algı ya da bağlılık oluşması çok daha kolay olur.

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını, markaya doğru olumlu tutumlar ve duygular yaratmak ve spesifik marka kullanmanın veya satın almanın kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardım etmesi ve zihindeki bilginin yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması için kullanırlar⁵.

Birçok olası çağrışım ve onların değer yaratabilecekleri çeşitli yollar vardır. Çağrışımların firmaya ve müşterilerine değer yarattığı yollar arasında şunlar sayılabilir: bilgiyi işlemeye/bilgiye erişmeye yardımcı olması, markayı farklılaştırması, satın alma nedeni oluşturması, olumlu tutumlar/duygular yaratması, genişlemeler için bir zemin hazırlaması⁶.

Marka çağrışımları, tüketici karar verme sürecinde bilgi toplama ve özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarında faydalı olmaktadır. Bilgi toplama aşamasında çağrışımlar, bilgileri organize etmede özet teşkil ettikleri için faydalı olurlar. Ayrıca, özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, markanın hızlı hatırlanmasını

³ Aaker, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991, s.1009

⁴ Low, G. S. ve C. W. Lambjr. “The measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **The Journal of Product and Brand Management**, 9.6, 2000, s.357

⁵ Low, G. S. ve C. W. Lamb jr, **a.g.m** s.354

⁶ Aaker, D. **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**. E. Oranlı (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009, s.132

sağladıkları için, o markanın seçilmesine çok yardımcı olabilmektedirler. Zihinde yer etmiş çağrışımlar sayesinde tüketici, kendi içselleştirmesine en uygun markayı hemen hatırlayıp diğer alternatifleri kapsam dışı tutabilir. Bu doğrultuda marka çağrışımını daha etkin kılmak ve hedefine uygun algının geliştirilmesi için aşağıdaki üç temel kural esas alınmalıdır:

- 1 – Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- 2- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- 3 – Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar heyecanına da hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Bu üç işlevden yola çıkarak marka imajının, farklılaşmada önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Farklılaşmanın pazarlamadaki yeri göz önünde bulundurulursa satın alma tercihi belirleyici niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Marka imajının pazarlamadaki yerini tahmin etmenin güçlüğü ve satın alma tercihi üzerindeki etkisi çok da sınırlı olduğu ifade edilebilir.

Genellikle ürünün ismini, ana fiziksel özelliklerini ve dış görünüşünü (logo ve ambalaj) ve ana fonksiyonlarını içeren marka imajı, tüketicinin alternatif markalar arasından, bilgi toplama sürecinden sonra, nasıl seçim yaptığı sorusunun cevabının anahtarıdır. Pazarlama akademisyenleri ve araştırmacılar, ürünün başarısında sembolik imajın ve servisinin; fiziksel karakteristik ve özelliklerinden daha önemli olduğunu düşünürler⁷.

2. 1 Algılanan İmaj ve Marka Çağrışımlarının Oluşması

Marka imajı, ‘belirli bir marka hakkında sahip olunmuş inançlar grubu’ veya ‘genellikle anlamlı bir yönde organize olmuş çağrışımlar grubu’ olarak tanımlanabilir⁸.

Marka imajı kavramı 1955 yılında David Ogilvy tarafından tanımlanmıştır ve yaygın bir şekilde tutmuştur çünkü tüketicilerin markaları sadece fiziksel nitelikleri ve fonksiyonları için değil de, markaya bağlı anlamlar için de aldıklarını uygun bir şekilde özetlemiştir⁹.

Çalışmanın başlığında da ana temayı oluşturan, marka imajının ve unsurlarının satın alma üzerine etkisi incelenecektir. Öncelikle reklam, logo vb. unsurların etkisinden kısa kısa bahsedildikten sonra bütün olarak marka imajının etkisi ele alınacaktır.

Pazarlamanın önemli stratejik karar alanlarından biri olan reklam; firmanın satışlarının artırılması, firma imajının ve markaya bağlılığın oluşturulması, yeni pazar

⁷ Ataman, B. ve B. Ülengin. “A Note on the Effect of Brand İmage on Sales”, **The Journal of Product and Brand Management**, 12.4, 2003, s. 237

⁸ Meenaghan, T. “The Role of Advertising in Brand İmage Development”, **Journal of Product & Brand Management**, 4.4, 1995, s. 24

⁹ Levy, S. J. ve D. W. Rook. **Brands, Consumers, Symbols & Research**. New York: SAGE ,1999, s.223

bölümlerine girilmesi, tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi gibi pek çok amacın başarılmasını destekler ¹⁰.

Logo unsuru ise yine satın alma kararına etkisi olabilecek bir kavramdır. Başarılı bir logo çalışması tüketicide sempati uyandırabilir ve hatırlanırılığı artırır. Sonuçta logo, markayı tanımlayan bir simgedir ve satın alma sürecinde uyarıcı görevi görebilir. Satış yeri de önemli bir imaj unsurudur ve satın alma üzerinde etkisi kaçınılmazdır. Tüketici asla fiziksel şartları elverişsiz bir ortamda alışveriş yapmak istemez. Alışveriş süreci her zaman zorunluluktan değil zaman zaman keyif amaçlı da ortaya çıkan bir süreçtir. Marka ismi de tıpkı logo gibi markayı tanımlayan unsurlardan bir diğeridir ve uyarıcı görevi görebilir. Bilindik, kalitesinden emin olunan bir marka ismi satın alma karar sürecine kuşkusuz etki edecektir.

Mamulle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde günümüzde ambalajın da büyük bir önemi vardır. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur ¹¹.

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin kategoriye ve markaya ilişkin bilgilerinin eksik, çelişkili veya karmaşık olması durumunda imaj, bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirir. Ayrıca, belirli bir konuda karar vererek fiili davranışta bulunulması gerektiği zamanlar, düşünce ve duyguların geniş kapsamlı olması halinde markaya yönelik olarak zihinlerde oluşan imaj, düşünce dolayısıyla da davranış netliği sağlar. Karar alma sürecinin süre kısıtlamaları gibi ortamsal engeller ile sınırlandırıldığı zamanlar, imaj davranış kolaylığı sağlar ¹².

İmajın, bireyin bir objeye veya fikre yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini, duygularını ve hislerini tanımlayan tutumlarla büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir. Tutumların davranışlara dönüşme özelliği de genel olarak bilinmektedir. O halde bireyin ister satın alma ister yeğleme şeklinde olsun herhangi bir davranışı veya eğilimi bireyin tutumlarıyla pozitif korelasyon gösterecektir ¹³.

Marka imajı kavramı, tüketicinin satın alma sürecinde her aşamada etkisini gösterebilir. Ama özellikle kişilik ve kimlikte de olduğu gibi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında büyük rol oynar. Daha kapsamlı olarak marka imajı, tüketici algısındaki olumlu yeri sayesinde uyarıcı niteliği görüp ihtiyacı ortaya çıkarabileceği gibi, yine tüketici algısındaki yeri sayesinde direkt satın alma kararını da verdirebilir. Ayrıca marka imajı, satın alma sonrası tüketicinin kolaylıkla tatmin olmasına da yardımcı olabilir.

¹⁰ Aktuğlu, I. K. **Marka Yönetimi-Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s 160

¹¹ Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.138

¹² Tosun, N. B. “Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”, TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 8.29, 2008, s. 235

¹³ Kavak, B. ve D. Arıç. “Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme” **Pazarlama Dünyası Dergisi**. İstanbul, 2007-1, s. 32

2. 2 Tüketici Satın Alma Karar Verme Süreci

Satın almada karar süreci şu beş aşamadan oluşur; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar.

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam veya görme gibi bir dış etkiyle (uyarıcı) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır¹⁴. Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır¹⁵. Tüketici, alternatiflerin listesini kafasında oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açılarından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir¹⁶.

Satın alma aşaması, bu noktaya kadar fark edilen ihtiyacın akabinde elde edilen ve değerlendirilen bilgilerin kullanıldığı ve bir karara varıldığı aşamadır. Tüketici bu aşamada satın alma kararını verebileceği gibi, elindeki bilgileri yeterli bulmayıp tekrar önceki aşamalara dönebilir ve bilgi toplayabilir, hatta satın alma sürecinden tamamen vazgeçebilir.

Satın almadan sonra alıcı yaptığı işi değerlendirir. Alıcı malı kullandıkça bundan beklediklerini bulup bulmadığını araştıracaktır. Satın almadan önce yapılan araştırmadaki kriterler yine kullanılacaktır. Alıcı tatmin olmuş ise bundan sonraki alışlarında yine aynı malı alacak, aksi taktirde yeni bir marka arayacaktır. Bazı hallerde alıcı malı daha kullanmadan, satın almadan pişman olabilir. Bu taktirde malı değiştirmeyi deneyecektir¹⁷.

3. ÇAĞRIŞIMLARIN SATIN ALMA KARARINA OLAN ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ: PARFÜM ÜRÜNLERİ UYGULAMASI

Uygulamada beğenmeli bir ürün olan parfümlerde marka çağrışımlarının satın alınmasındaki etkileri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Parfüm kullanıcıları ana kütlelerini oluşturan müşteri kesiminden İstanbul da büyüklükleri ve yoğunlukları ile önde olan dokuz Alışveriş Merkezlerinde, ilgili mağazalarda alışveriş yapan 295 tüketici, araştırmanın örnek kütlelerini oluşturmaktadır. Bu örnek kütlelerin seçilmesindeki en önemli etkenler ana kütleli oluşturan tüketicilerin hepsinin belirlenememesi, incelenemeyecek kadar çok sayıda olmaları, araştırma süresinin kısıtlı olması ve maliyetin yüksekliğidir.

Araştırmada veri toplamak için bir anket formu düzenlenmiştir. Anket yapılan kişiler kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek tercih edilmiş ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan değerlendirmelerde Cronbach Alfa, frekans dağılımı, faktör analizi, korelasyon, çoklu ve basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır.

¹⁴ Mucuk, İ, a.g.k, s.77

¹⁵ Odabaşı, Y. ve G. Barış. **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Kitapçı, 2001, s.357

¹⁶ Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. **Modern Pazarlama**, Adapazarı, Değişim Yayınları, 2001, s.67

¹⁷ Hatiboğlu, Z. **Temel Pazarlama**, BETA Yayınları, . İstanbul, 1993, s.68

Uygulamada kullanılan anket formundaki sorular katılım gösteren kişilerin, net olarak kısa sürede anlayabilecekleri şekilde hazırlanmaya çalışılmıştır. İlk 3 soru kapalı uçlu olmakla birlikte, 4. soru açık uçlu olup, 5. soruda 24 adet ve 6. soruda da 30 adet likert ölçekli ifade bulunmaktadır. Araştırma verileri SPSS 14 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın amacı; öncelikle tüketicilerin parfüm kullanma sıklıkları ve marka bilgilerini ölçerek, akabinde parfüm ürününe dair marka imajı ve satın almaya etki eden unsurları ve etki derecelerini belirleyip, nihayetinde bu unsurlar arasında ilişki kurarak algılanan marka imajının ve marka çağrışımlarının tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etki derecesinin tespit edilmesidir. Özellikle tüketicinin 30 ayrı çağrışım türlü markalarla karşılıklı ilişki kurması sağlanmıştır. Bu yolla çok değişik marka çağrışımlarının, satın alma üzerine etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır.

3.1 Bulguların Değerlendirilmesi

Yapılan istatistiksel testler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Özellikle çapraz ilişkiler kurularak etkileşim alanlarını ve etkileşimin boyutunu ortaya koyan tablolar anlamlı sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Anketin 4. sorusu olan marka bilinirlikleri sorusu açık uçlu şekilde sorulmuş ve her birinde ilk 10 sıradaki markalar listelenmiştir. Son olarak da 1475 cevabın tamamına yönelik bir frekans dağılımı sunulmuştur. Tablo genel olarak incelendiğinde marka bilinirliğinde Armani, Kenzo, Burberry's, Gucci vb. markaların en sıklıkla akla gelen markalar olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların her aşamada cevapsız bırakma oranlarının arttığı da dikkat çekmektedir. Çok sayıda çağrışım ile markalar arasında ilişki kurulması istendiği için cevapsız bırakma oranı belli bir ölçüde olmuştur. Ancak her bir marka ile ilgili yirmiyi aşkın çağrışım cevaplanabilmiş olması yorum ve analiz yapmamızı anlamlı kılmaktadır.

Tablo 1 – Marka Bilinirlik Dağılımları

1.Gelen	Frekans	%	2.Gelen	Frekans	%	3.Gelen	Frekans	%
Armani	26	8,8	Armani	42	14,2	Burberry	19	6,4
Avon	16	5,4	Dior	20	6,8	Kenzo	19	6,4
Chanel	16	5,4	Kenzo	18	6,1	Boss	17	5,8
Dior	16	5,4	Chanel	14	4,7	CK	17	5,8
Burberry	14	4,7	CK	13	4,4	Gucci	15	5,1
Lancome	12	4,1	Axe	13	4,4	Lacoste	14	4,7
Lacoste	12	4,1	Boss	12	4,1	Armani	13	4,4
Gucci	12	4,1	Gucci	12	4,1	Dior	12	4,1
Kenzo	12	4,1	Burberry	10	3,4	Avon	11	3,7
Givenchy	10	3,4	D&G	7	2,4	Chanel	9	3,1
Diğer	149	50,5	Diğer	127	43	Diğer	130	44,1
Cevapsız	0	0	Cevapsız	7	2,4	Cevapsız	19	6,4
Toplam	295	100	Toplam	295	100	Toplam	295	100
4.Gelen	Frekans	%	5.Gelen	Frekans	%	Genel	Frekans	%

Gucci	19	6,4	Kenzo	17	5,8	Armani	108	7,3
Burberry	17	5,8	Armani	15	5,1	Kenzo	76	5,2
Dior	14	4,7	Jagler	9	3,1	Burberry	68	4,6
Armani	12	4,1	Boss	8	2,7	Gucci	66	4,5
Jagler	12	4,1	Chanel	8	2,7	Dior	65	4,4
Davidoff	11	3,7	Burberry	8	2,7	Chanel	58	3,9
Chanel	11	3,7	Gucci	8	2,7	CK	54	3,7
Kenzo	10	3,4	Adidas	7	2,4	Boss	53	3,6
Axe	9	3,1	Axe	7	2,4	Axe	43	2,9
DKNY	9	3,1	CK	6	2	Avon	42	2,8
Diğer	128	43,3	Diğer	103	34,8	Diğer	674	45,7
Cevapsız	43	14,6	Cevapsız	99	33,6	Cevapsız	168	11,4
Toplam	295	100	Toplam	295	100	Toplam	1475	100

Marka imajı belirleyicilerini tespit etmek amacıyla koyulan 24 adet ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, güvenilirlik aşamalarından da geçirilerek, 5 adet faktör bulunmuştur. Son analizin KMO-Barlett testi p değeri 0,000 ve KMO örnekleme yeterliliği 0,822 olduğundan faktörlerin analize uygunluğu mükemmel seviyededir. Bulunan bu 5 adet faktör ortak noktaları baz alınarak; '*marka iletişimi* (isim, ambalaj, logo, reklamlar)', '*hedef pazar ve algı* (dış pazara açılım, uluslar arası pazar konumu, kimlerin kullandığı, hangi modacıya ait olduğu)', '*marka ve imaj* (ülke, yaş, iç pazar konumu)', '*satış sonrası ve dağıtım* (dağıtım ağı, satış sonrası, bulunurluk)' ve '*deneyim ve yorumlar* (kişisel deneyim, kullanıcı yorumları)' şeklinde adlandırılmıştır.

Satın Alma belirleyicilerini tespit etmek amacıyla koyulan 30 adet ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, güvenilirlik aşamalarından da geçirilerek, yine 5 adet faktör bulunmuştur. Son analizin KMO-Barlett testi p değeri 0,000 ve KMO örnekleme yeterliliği 0,760 olduğundan faktörlerin analize uygunluğu iyi seviyededir. Bulunan bu 5 faktör ortak noktaları baz alınarak; '*ürün, dağıtım ve satış sonrası* (satış sonrası hizmetler, bulunurluk, garanti, teslimat sorunları, kimyasal özellikler, ürün çeşitliliği)', '*referans grupları* (popüler kişiler, aile, sosyal sınıf)', '*markanın menşei ve tutundurma* (bilinirlik, reklam, isim, yerli-yabancı olunması)', '*fiyat ve ödeme şekli* (fiyat, kampanya, uygun ödeme koşulları)' ve '*deneyimler ve yorumlar* (marka deneyimleri ve yorumları)' şeklinde adlandırılmıştır.

Satın alma faktörleri ve 'marka imajı satın alma kararında etkilidir' ifadesi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için 5 satın alma faktörü ile marka imajı ifadesi arasında çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

İlk yapılan analizde 'ürün dağıtım ve satış sonrası', 'fiyat ve ödeme şekli' ve 'deneyimler ve yorumlar' adlı faktörlerin p değerleri 0,05'den büyük olduğu ve modele anlamlı bir katkı sağlamadıkları sebebiyle analizden çıkarılmış ve tekrar çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yeni analiz sonucunda aşağıdaki hipotezlere yorum getirilebilmiştir.

H0: Bağımsız değişkenler (satın alma faktörleri) bağımlı değişkenle (marka imajı satın alma kararında etkilidir ifadesi) ilişki içerisinde değildir.

H1: En azından bir bağımsız değişken bağımlı değişkenle ilişki içerisinde.

Yeni analiz sonucunda Tablo 2'deki ANOVA tablosunda F değeri 45,800 ve p değeri 0,000 olduğundan H0 hipotezinin reddine karar verilir. Yani regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Markanın menşei ve tutundurma ile referans grupları faktörlerinin en az biri ile marka imajı değişkenini tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 2 – Satın Alma Faktörleri ve Marka İmajı İfadesinin Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Kareler Topamı	Bağımsız Değişken Sayısı	Karelerin Ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	62,861	2	31,431	45,800	0,000 ^a

Yine tablo 3'te değişkenlerin t istatistiği ve p değerleri incelendiğinde iki değişken de marka imajı satın alma kararında etkilidir değişkenini tahmin etmek için kullanılabilir. Çünkü iki bağımsız değişkenin de p değeri 0,05'den küçüktür. Yine tablo 3'teki VIF (variance inflation factor-varyans enflasyon faktörü) değerlerinin en büyüğünün 1,069 olduğu görülmektedir ve bu değer 10'dan küçük olduğundan çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir. Son olarak aşağıdaki tabloda standardize edilmiş katsayılar sütununda bulunan katsayılardan büyük olanı, en önemli değişkendir ve bu doğrultuda 0,338 değerine sahip olan markanın menşei ve tutundurma değişkeni bağımlı değişkeni en çok açıklayan değişken olarak düşünülebilir.

Tablo 3 – Satın Alma Faktörleri ve Marka İmajı İfadesinin Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar								
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar		t	P değerleri	Doğrudanlık İstatistikleri		
		B	Standart Sapma			Beta	Tolerans	VIF
1	(Sabit)	0,236	0,207		1,139	0,256		
	Referans Grupları	0,271	0,050	0,289	5,378	0,000	0,935	1,069
	Markanın Menşei ve Tutundurma	0,441	0,070	0,338	6,285	0,000	0,935	1,069

Aşağıdaki özet tabloyu da inceleyecek olursak R ve R kare değerleri üzerinden, markanın menşei ve tutundurma ile referans grupları değişkenleri, marka imajı satın alma kararında etkilidir değişkenini %24,7 oranında (0,01 anlamlılık seviyesinde) açıklamaktadır.

Tablo 4 – Satın Alma Faktörleri ve Marka İmajı İfadesinin Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahminin Standart Sapması
1	0,497 ^a	0,247	0,242	0,828

Marka imajı faktörleri ve satın alma arasındaki ilişkinin düzeyinin anlaşılabilmesi için, önceki aşamalarda 24 marka imajı ifadesine yapılan faktör analizi sonucu tespit edilen 5 marka imajı faktörü ile 30 satın alma ifadesi bir bütün olarak alınarak, aralarında regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonucunda aşağıdaki hipotezlere yorum getirilebilmiştir.

H0: Bağımsız değişkenler (marka imajı faktörleri) bağımlı değişkenle (satın alma ifadeleri) ilişki içerisinde değildir.

H1: En azından bir bağımsız değişken bağımlı değişkenle ilişki içerisindedir.

Analiz sonucunda tablo 5'teki ANOVA tablosunda F değeri 42,340 ve p değeri 0,000 olduğundan H0 hipotezinin reddine karar verilir. Yani regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani satın alma faktörünü; deneyim ve yorumlar, marka iletişimi, satış sonrası ve dağıtım, marka ve imaj ve hedef pazar ve algı faktörlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak söz konusudur.

Tablo 5 – Marka İmajı Faktörleri ve Satın Almanın Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Kareler Topamı	Bağımsız Değişken Sayısı	Karelerin Ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	22,297	5	4,459	42,340	0,000 ^a

Yine hemen aşağıdaki tablo 6'da her değişkenin t istatistiği ve p değerlerine bakıldığında bütün bağımsız değişkenlerin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için her biri bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılabilir. Yine en büyük VIF (variance inflation factor-varyans enflasyon faktörü) değeri aşağıdaki tabloda 1,553 olarak görünmektedir ki bu değer 10 değerinden küçük olması sebebiyle çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir. Son olarak bu tabloda standardize edilmiş katsayılar sütunundaki değerlere bakıldığında 0,231 değerine sahip olan marka ve imaj faktörü bağımlı değişkeni en çok açıklayan değişken olarak düşünülebilir.

Tablo 6 - Marka İmajı Faktörleri ve Satın Almanın Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar								
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P değerleri	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Standart Sapma	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,024	0,092		11,077	0,000		
	Marka İletişimi	0,125	0,034	0,205	3,714	0,000	0,734	1,362
	Hedef Pazarlar ve Algı	0,107	0,033	0,192	3,268	0,001	0,644	1,553
	Marka ve İmaj	0,124	0,029	0,231	4,309	0,000	0,777	1,287
	Satış Sonrası ve Dağıtım	0,134	0,030	0,228	4,385	0,000	0,824	1,214
	Deneyim ve Yorumlar	0,097	0,028	0,178	3,522	0,001	0,869	1,150

Aşağıdaki özet tabloyu da inceleyecek olursak R ve R kare değerleri üzerinden, 5 adet marka imajı faktörü, satın alma değişkenini %47,2 oranında (0,01 anlamlılık seviyesinde) açıklamaktadır.

Yapılan bir diğer faktör analizi ise marka imajı belirleyicilerini tespit etmek için sorulan 24 ifadeden seçilen, marka çağrışımları ile ilişkili olduğu düşünülen 11 ifadenin üzerinde yapılan faktör analizidir. Bu analiz sonucunda, güvenilirlik aşamalarının ardından 1 adet faktör bulunmuştur. Son analiz KMO-Barlett testi p değeri 0,000 ve KMO örnekleme yeterliliği 0,770 olduğundan faktörün analize uygunluğu iyi seviyededir. Bulunan bu tek faktör ‘marka çağrışımı’ (markanın ismi, logosu, ambalajı, markaya dair reklamlar, markanın hangi modacıya ait olduğu) şeklinde adlandırılmıştır.

Son olarak da bulunan bu tek marka çağrışımı faktörü ile 30 adet satın alma ifadesinin tek bir faktör altında toplanması sonucu elde edilen satın alma faktörü arasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon testleri uygulanmıştır.

Marka çağrışımı faktörü ile satın alma faktörü arasındaki korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki hipoteze bir yorum getirilebilmiştir;

H0: ‘Marka çağrışımı’ değişkeni ile ‘satın alma’ değişkeni arasında doğrusal ilişki yoktur.

Aşağıdaki analiz sonucu ortaya çıkan korelasyon tablosu incelendiğinde H0 hipotezinin reddine karar verilir. Tablo değerleri incelendiğinde ‘marka çağrışımı’ değişkeni ile ‘satın alma’ değişkeni arasında pozitif ve 0,504 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülür. Bu değer 0,50 ile 0,70 arasında olduğundan korelasyon orta düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir.

Tablo 8 – Marka Çağrışım Faktörü ve Satın Almanın Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon			
		Marka Çağrışımı	Satın Alma
Marka Çağrışımı	Pearson Korelasyon	1	0,504**
	P değeri (Çift kuyruklu)		0,000
	N	289	253
Satın Alma	Pearson Korelasyon	0,504**	1
	P değeri (Çift kuyruklu)	0,000	
	N	253	257

Marka çağrışımı faktörü ile satın alma faktörü arasındaki regresyon analizi sonucunda aşağıdaki hipotezlere bir yorum getirilebilmiştir;

H0: Bağımsız değişken (marka çağrışımı faktörü) bağımlı değişkenle (satın alma ifadeleri) ilişki içerisinde değildir.

H1: Bağımsız değişken bağımlı değişkenle ilişki içerisinde dir.

Analiz sonucunda tablo 9'daki ANOVA tablosunda F değeri 85,553 ve p değeri 0,000 olduğundan H0 hipotezinin reddine karar verilir. Yani regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani satın alma faktörünü; marka çağrışımı faktörü ile tahmin etmek istatistiksel olarak söz konusudur.

Tablo 9 - Marka Çağrışım Faktörü ve Satın Almanın Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Kareler Topamı	Bağımsız Değişken Sayısı	Karelerin Ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	12,775	1	12,775	85,553	0,000 ^a

Aşağıdaki katsayılar tablosu incelendiğinde, sabit teriminin t değeri 19,514, p değeri 0,000 ve marka çağrışımı değişkeninin t değeri 9,249, p değeri 0,000 olduğundan her iki değişken de modelde yer alacaktır.

Tablo 10 - Marka Çağrışım Faktörü ve Satın Almanın Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P değerleri
	B	Standart Sapma	Beta			
1	(Sabit)	1,600	0,082		19,514	0,000
	Marka Çağrışımı	0,323	0,035	0,504	9,249	0,000

Son olarak aşağıdaki özet tablodan yola çıkarak, kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,254 olup bu da satın alma faktörünün %25,4 oranında marka çağrışımı faktörü tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 11 - Marka Çağrışım Faktörü ve Satın Almanın Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahminin Standart Sapması
1	0,504 ^a	0,254	0,251	0,38643

Sonuç

Tüketiciler hedef satın alma eylemini gerçekleştirirken psikolojik, kültürel veya kişisel faktörlerden etkilenebileceği gibi yoğun pazarlama faaliyetlerinin de etkisi büyüktür. Markanın oluşturulması ve tüketici algısının geliştirilmesinin, pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgularda marka imajının ve marka çağrışımlarının satın alma davranışları üzerine etki düzeyine dair özgün sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmada parfüm ürünlerinin esas alınması satın almaya etkileyen faktörlerinde farklı yoğunlaşmalar ortaya çıkarmıştır. Marka imajının satın almaya etkisini, daha çok tüketicinin aile, sosyal sınıf ve popüler kişiler gibi sosyo-kültürel faktörlerle, reklam çabaları, isim seçimi, bilinirlik oranı ve markanın yerli veya yabancı menşeli olması açıklamaktadır. Analizler sonucunda en çok göze çarpan markanın menşeinin açıklayıcılığıdır. Birbirine paralellik gösterebilecek yaş, iç pazardaki konum, bilinirlik gibi ifadeler de ön plana çıkmıştır. Genel olarak, marka imajı bütün faktörleriyle az ya da çok satın alma kararında etkili bir rol üstlenmektedir.

Marka çağrışımları ise tıpkı marka imajında olduğu gibi satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Araştırma sonucunda markanın isminin, logosunun, ambalajının, markaya dair reklamların ve markanın hangi modacıya ait olduğunun veya marka reklamlarında hangi starın kullanıldığıının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak işletmeler, hedef kitlelerin algısında mutlaka etkin bir marka imajı oluşturmalarıdır. Marka imajının satın almaya etkisini arttırmak için öncelikle iç pazardaki konum sağlamlaştırılmalıdır. Markanın isim, logo ve ambalaj gibi iletişim fonksiyonları iyi seçilmeli ve doğru reklamlarla pazarlanmalıdır. İletişim araçları yoğun bir düzeyde kullanılarak, marka bilinirliğini arttırmak için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Özellikle parfüm ürünlerinde bilinirliği yüksek kılınan ve imaj açısından hedeflenen tüketici algısına uygun konumlandırılan markalar tüketici tarafından olumlu karşılanacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (2009). **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**. E. Orfanlı (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları (orijinal baskı tarihi 1991)
- AAKER, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press
- AKTUĞLU, I. K. (2004). **Marka Yönetimi-Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2001). **Modern Pazarlama**. Adapazarı: Değişim Yayınları
- ATAMAN, B. ve B. Ülengin. (2003). **A Note on the Effect of Brand İmage on Sales**. The Journal of Product and Brand Management. 12.4, 237-250
- DOYLE, P. (2003). **Değer Temelli Pazarlama**. G. Barış (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları (orijinal baskı tarihi 2000)
- HATİBOĞLU, Z. (1993). **Temel Pazarlama**. İstanbul: BETA Yayınları
- KAVAK, B. ve D. Arıç. (2007). **Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme**. Pazarlama Dünyası Dergisi. 2007-1, 32-38
- LEVY, S. J. ve D. W. Rook. (1999). **Brands, Consumers, Symbols & Research**. New York: SAGE
- LOW, G. S. ve C. W. Lamb jr. (2000). **The measurement and Dimensionality of Brand Associations**. The Journal of Product and Brand Management. 9.6, 350-370
- MEEGHAN, T. (1995). **The Role of Advertising in Brand İmage Development**. Journal of Product & Brand Management. 4.4, 23-34
- MUCUK, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış. (2002). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Kitapları
- TOSUN, N. B. (2008). **Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi**. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 8.29, 231-237
- YILMAZ, V. (2005). **Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 5.1, 257-271