

# ***MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME***

Arvin DERAKHSHI  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
arvin.ishletme@gmail.com

## **ÖZ**

Marka tüketici satın alma davranışları açısından önemli bir faktördür. Günümüzde işletmeler açısından uzun vadeli olarak marka kavramının önemini anlaşılması, marka imajının güçlendirilerek marka bağlılığının yaratılması önemli hale gelmiştir. Bu nedenle öncelikle marka kavramının tüketiciler açısından nasıl algılandığı, markanın tüketici davranışları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin birçok marka arasında seçim yapabilmesi, alternatifleri değerlendirmesi bir dizi karar alma sürecinden geçmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçleri kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Diş macunu sektöründe markanın tüketici davranışlarına etkisini araştıran bu çalışmada İstanbul Aydın Üniversitesinde okuyan 100 öğrenci katılmıştır. Anket bulguları, faktör ve ki kare testi ile analiz edilmiştir. Araştırmada  $H_0$  (Alternatif): "Ürünün fiyatı tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler" hipotezi ve  $H_1$ : "Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler" hipotezi kabul görmüştür. Anket sonuçlarına göre tavsiyenin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketici satın alma kararlarında markanın, ürünün fiyatından daha etkili bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Marka, tüketici davranışları, pazarlama*

## **BRAND EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIORS: AN EXAMINATION ON TOOTH PASTE SECTOR**

### **ABSTRACT**

Branding is an important factor in consumer buying behavior. Today, understanding of the significance of brand concept as a long term in terms of businesses, strengthening brand image and creating brand loyalty has become important. For this reason, first of all, it is necessary to know how brand concept is perceived

by consumers and what kind of effects the brand has on consumer behaviors. That consumers can choose between many brands and evaluate alternatives goes through a series of decision-making processes. Consumer decision-making processes are influenced by personal, social and psychological factors. In addition to this, 100 students studying at Istanbul Aydın University participated in this research which investigated the effect of brand on consumer behavior in toothpaste sector. Survey findings were analyzed by factor and chi-square test. In the study H<sub>0</sub> (Alternative): Hypothesis that the price of the product affects the buying behavior of a consumer about a toothpaste brand and “Hypothesis H<sub>1</sub>: brand affects the buying behavior of consumer” have been accepted. According to the survey results, it can be said that the recommendation is effective in purchasing decisions. It also turns out that the brand is a more effective factor in the consumer purchasing decisions than the price of the product.

**Keywords:** *Brand, consumer behaviors, marketing*

## 1. GİRİŞ

Günümüz piyasalarında marka son derece önemli hale gelmiştir. Marka her geçen gün daha fazla tüketici ile etkileşime girmektedir. Piyasalardaki bir çok işletme markalarını tüketiciye sunmaktadır. Bu durum satın alma süreci içinde olan tüketicilerin karar vermelerini güç hale getirmektedir. Kültür, eğitim düzeyi, aile, tutum ve davranışlar gibi birçok sosyolojik ve psikolojik faktör tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler küresel ve ulusal pazarlarda hem ürün özellikleri hem de pazarlama faaliyetleri ile rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de marka bağımlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almaya yönelik bir neden sunmaktadır. Tüketicilerin marka satın alma davranışlarının tekrarlanması amacıyla işletmeler, marka bağımlılığı konusunda büyük yatırımlar yapmaktadır. Araştırmaya konu edilen tüketicilerin satın alma davranışlarında marka etkisi çağımızın önemli unsurlarındandır.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma davranışları sürecinde marka etkileri ve özelinde dış macunu sektörünü incelemektir.

H<sub>0</sub>: Ürünün fiyatı tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez

H<sub>0</sub> (Alternatif) : Ürünün fiyatı tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler

H<sub>1</sub>: Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler

H<sub>1</sub> (Alternatif): Marka tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez

Belirtilen hipotezler sonucunda araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

### **1.1. Alan, Veri Kaynakları, Yer, Süre ve Destek**

Çalışmanın ana kütlesi İstanbul ilinde bulunan dış macunu alma yeterliliği bulunan tüketicilerden seçilmiştir. Seçilecek ana örneklemin büyük ve hesaplanmasının imkansız olmasından dolayı, ulaşılması gereken örneklem miktarı sınırlandırılmıştır. Ana kütle heterojen olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, anketinden anket kullanılmıştır. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ankette demografik bilgileri ölçmek üzere sorulan çoktan seçmeli sorular ve tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan 5’li likert tipi sorular bulunmaktadır.

Tezin ortalama bitiş süresi altı aydır. Kaynak ve zaman dışında herhangi bir harcama yapılmamıştır. Tez maddi olarak herhangi bir yönden destek almamıştır.

### **1.2. Yöntem ve Teknikler**

Çalışmanın, teorik kısmında bahsedilen markanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığına dair bir araştırma olması nedeniyle, araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Dış macunu sektöründe markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere rastgele seçilen 100 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarını kısa sürede elde etmek amacıyla yüz yüze anket metodu kullanılacak ve verilerin bu yöntemle toplanması tercih edilmiştir. Verilerin yorumlanmasında frekans testi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS (Statistical package for social sciences) paket programı kullanılmıştır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Marka Kavramı**

Marka kavramı, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır (Tengilimoğlu, 2012:383). Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında; “Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im” olarak ifade edilmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005:95). Marka kavramsal olarak yalnız günümüz rekabet ortamında önem kazanan bir olgu değildir. Eski dönemlerde ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için simgeler, resimler kullanıldığı bilinmektedir. Markalama ile birlikte ürüne ilişkin sorumluluk artmıştır. Marka kavramın zamanla işletmelerin rekabet kurmada kullanacakları bir unsur haline gelmiştir (Bişkin, 2004:413).

## 2.2. Tüketici Davranışları

Bu bölümde tüketici davranışlarının tanımı, yapısal özellikleri ve tüketici davranış modelleri hakkında özet bilgiler verilmiştir.

### 2.2.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşimde bulunduğu süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışı ise, satın alma ile ilgili insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Tüketici davranışları birçok alanı kapsayan geniş bir kavramdır. Birey ya da grupların, ürün ve hizmetleri kullanımları, istekleri, ihtiyaçları, deneyimleri ve seçimlerini kapsayan geniş bir alandır (Dal, 2009:4).

### 2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları

Bir müşterinin karar verme süreci, tüketicinin gerçek satın almadan önce geçtiği beş aşamayı içerir. Bu aşamalar sırasında tüketici ihtiyacı tanır, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir ve satın alma kararını verir. Gerçek satın alımın ardından tüketicinin alınan memnuniyet seviyesini değerlendirdiği satın alma sonrası davranış belirlenir.

Kotler ve Armstrong (2010), tüketicinin rutin bir satın alma işlemi sırasında birkaç aşamayı atlayabileceğini önermektedir. Bununla birlikte, bir tüketici yeni ve karmaşık bir satın alma durumuyla karşı karşıya kalırsa, Şekil 4.2’de gösterilen bu beş aşamadan birçoğunun satın alma işlemini tamamlamak için kullanılması gerekir (Kotler ve Armstrong, 2010:177).

Şekil 4.2. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010:177

### **2.2.3. Markanın Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerle İlişkisi**

Marka, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kavramdır. Bireylerin hizmet ve ürünlere yükledikleri anlamlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin içerisinde bulunduğu kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler, satın alma karar sürecinde ve marka süreçlerinde etkilidir (Marangoz, 2006: 107).

### **2.2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma davranışları, bir yandan tüketicilerin kişisel ihtiyaç, güdü, algılama ve tutumlarının etkisindeyken, diğer yandan bireyin üyesi olduğu sosyal sınıf, aile, kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütürken bu davranışları büyük oranda dikkate almaktadır (Türkey, 2011: 8).

### **4.5.1. Kişisel Faktörler**

Bir kişinin kararları kişisel faktörlerden etkilenir. Örneğin, alıcıların yaş ve yaşam döngüsü durumu, meslekleri, ekonomik durumları, yaşam tarzı ve kişilik, benlik kavramları yaşam boyunca tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

#### **4.5.1.1. Yaş**

Tüketici davranış değişiklikleri yaşlara göre farklılık göstermektedir. Yaşlı olan kişi, daha genç bir tecrübeye sahip olandan daha fazla satın alır. Yaşlı insanlar, geliştirdikleri deneyim sayesinde çeşitlendirilmiş seçeneği düşünürler. Daha az tecrübeye sahip olanlar marka ve fiyata daha fazla güven duyarlar. Bu, genç kuşağın marka imajından kolayca etkilenmesini mümkün kılar.

#### **4.5.1.2. Cinsiyet**

Tüketicilerin satın alma kararlarının, cinsiyet farklılıklarına göre değişim gösterdiği birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Cinsiyet tüketim davranışını ayırt eder. Dorota'ya göre (2013) kadınlar ve erkekler her evde farklı roller üstleniyor; bazı ürünlerde farklı talepleri olduğu gibi, tüketim sürecinde de farklı davranıyorlar. Kadınlar bilgi ararlar; tüm seçeneklerini göz önünde bulundurmak isterler. Pazarlama stratejileri, cinsiyete dayalı satın alma davranışını ayırt eder, böylece kadınlar duygusal olurlar ve reklamlarla erkeklere kıyasla kolayca cezbedilebilirler. (İmam, 2013:23).

#### **4.5.1.3. Meslek**

Bir kişinin mesleği, malların ve hizmetlerin tüketimini etkiler. “Bir kimse, mesleğine uygun malları satın alır”. Alıcının işinin niteliği, kendisi için seçtiği ürünler ve markalar üzerinde doğrudan etkisi vardır.

#### 4.5.1.4. Öğrenim Düzeyi

Kişilerin eğitim düzeyleri, ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliliği ile değişiklik göstermektedir. Bireylerin eğitim seviyelerinin artması, farklı kültürel bakış açıları kazanmada etkili olduğundan, tüketim bilinçleri bu bağlamda gelişmektedir (Çakmak, 2004: 5). İyi eğitim almış olan tüketiciler, daha doyurucu ve kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Bu tip tüketiciler markalara karşı duygusal olarak önem vermesine rağmen, satın alma davranışlarında sadece bu etkeni göz önüne almazlar. Bu durumdaki tüketiciler markalara karşı daha az sadıktır.

#### 4.5.1.5. Medeni Durum

Tüketicilerin satın alma davranışlarını biçimlendiren faktörlerden bir diğeri de medeni durumdur. Bekâr bir tüketici ile evli olan bir tüketici arasında satın alma davranışları açısından farklar bulunmaktadır. Bekâr bir erkeğin evlendikten sonra statüsünün değişmesi, çocuk sahibi olması kişilerin ihtiyaçlarında önemli değişikliklere yol açacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010:253).

#### 4.5.1.6. Gelir Düzeyi

Gelir, satın alma davranışının üstün belirleyicisidir. Gelir seviyesi, bir tüketicinin yaşam stili ve tutumunu etkiler. Yüksek gelirli bir kişi pahalı ürünü alır ve bu düşük gelirli kişiler daha düşük fiyatla ürün satın almayı tercih eder. Yüksek gelir seviyesinin satın alma davranışları pozitif bir ilişki içindedir. Düşük gelir seviyeleri satın alınmasına ilişkin negatif bir ilişkiye sahiptir (Akdoğan, 2011:50).

### 4.5.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları karmaşık sosyo-kültürel etmenlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılaması, aynı zamanda sosyal çevre için de satın alma davranışını ifade etmektedir (Kim vd., 2002:481).

#### 4.5.2.1. Aile

Tüketim ve karar verme birimi olarak aile, pazarlamada ve tüketici davranışında merkezi bir olgudur. Bir birey her zaman aileyle en yakın temas kurduğunda, aile üyeleri alıcı olgusunu kuvvetlice etkiler. Birçok tüketici için aile, alıcı davranışını, değerlerini, tutumlarını ve benlik kavramını güçlü bir şekilde etkileyen en önemli sosyal kurumdur. Aile, kültürel normları ve değerleri değerlendirecek toplumsallaşma süreci için çocuklara her zaman sorumludur. Çocuklar, ebeveynlerinin tüketim kalıplarını gözlemleyerek otomatik olarak öğrenirler ve gelecekte benzer bir tüketim davranışına sahip olacaklardır. Çocukların toplumumuzun tüketicisi olmayı öğrenme biçimleri, çoğunlukla aile etkisinin sonucu olabilir (Akdoğan, 2011: 50).

#### 4.5.2.2. Sosyal Sınıf ve Statü

Toplumdaki her birey, farklı gruplar, organizasyonlar veya kulüplerde tuttuğu konum ve ilişkiye bağlı olarak farklı roller ve statüye sahiptir. Örneğin, bir şirketin müdürü olarak çalışan bir kişi çoklu gruplarda birkaç role sahip olabilir. Ailesi ile oğlu, kocası veya babası rolünü oynuyor, şirketinde müdür rolü oynuyor. Dolayısıyla, çevredeki insanlara bağlı olarak belirli etkinliklerde bulunması gereken farklı gruplarda seçkin bir rol oynamaktadır. Her rolü, karar verme sürecinde satın alma alışkanlıklarını etkiler. Çeşitli gruplarda taşıdığı rolü, topluluk tarafından kendisine verilen genel itibarı, yani durumunu yansıtır. Durum bir şey almadan önce dikkat etmesi gereken bir diğer faktördür. Yönetici olarak, bir koca ya da bir baba rolünden çok toplumda daha fazla statüye sahiptir. Dolayısıyla, toplumdaki durumunu gösteren ürünü seçmelidir (Nagarkoti, 2009:13).

#### 4.5.2.3. Danışma (Refere) Grupları

İnsan, doğası gereği toplumsaldır. Bu nedenle toplumsal ihtiyaçları karşılamak için farklı gruplar içinde bulunurlar. Birbirlerini gözlemlerler ve grupta birbirlerine uymak için nasıl davrandıklarına dair ipuçları alırlar. Bu nedenle, grup normları bireyin davranış kalıplarını etkiler. Bu normlar kuralları, düzenlemeleri, alışkanlıklarını ve alışkanlıklarını içerir. Grup normlarının düzenlenmesini sağlamak için yaptırımlar (ödül veya ceza) resmi veya gayri resmi olarak kullanılır. Toplumsal kabul ve cezai yaptırım gibi cezalar, bir kişiyi, öngörülen davranış normlarına uymaya teşvik eden insanların çoğunda kullanılır.

#### 4.5.2.4. Kültür

Kültür, bireylerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlama stratejisini yapanlar kültür ve kültürde meydana gelen değişimler üzerine çalışma yaparlar. Kültür küresel olarak değişim yaşamaktadır. Örneğin bireyler kamp, spor, tatil gibi aktivitelerle kendilerine daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu değişimin farkında olan pazar araştırmacıları bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni ürün ve hizmetler geliştirme çabası içerisinde.

#### 4.5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ele alan ekonomik görüş düşüncesi, psikolojik ve sosyolojik faktörleri göz ardı etmektedir. İktisatçılara göre, birey daima kendi çıkarlarını gözetken ekonomik bir varlıktır. Bireyler gelir durumlarını daima üst seviyede tutmak için uğraş gösterirler. Bu nedenle ihtiyaçlarına karşılık olabilecek bütün kaynakları etkili bir biçimde kullanmaya çalışır (Tengilimoğlu, 2012: 69). Ürün ya da hizmetlerin ucuz, sağlam, dayanıklı, verimli ve garantili olması gibi etmenler satışların artmasını sağlayabilir. Bu durumlarda tüketiciler, saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayabilen ve özellikle reklamı olan ürünlere yönelmektedirler (Köseoğlu, 2002: 116). Tüketicilerin bazıları, fiyat ve

kalite arasında bir bağ olduğuna inanmaktadır. Buna göre yüksek fiyatlı ürünler kaliteli olacaktır. Bu durumda tüketicilerin satın alma olasılığı artacaktır. Diğer bazı tüketiciler ise alışveriş stratejilerinde fiyatı azaltmaya yönelik bir tutum izlemektedir.

#### 4.5.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

##### 4.5.4.1. İhtiyaç ve Güdüler

Güdülenme süreci, bir tür biriktirme şeklini ifade etmektedir. Bu yönden bakıldığında, ödüllendirilen davranışların tekrarlanabileceği söylenebilir. Tüketiciler bir marka karşısında tatmin olmaları durumunda, satın almayı tekrarlayabilir. Bu nedenle pazarlama stratejistlerinin, markaya karşı olumlu güdülenmeye gerçekleştirecek bir imaj oluşturması gerekmektedir (Bişkin, 2004:86).

##### *İhtiyaç Kuramları*

Abraham Maslow, insanların neden belli zamanlarda belirli ihtiyaçlarla yönlendirildiğini araştırdı. Bir kişi, neden zaman ve enerjiyi, kişisel güvenlik ve diğerlerinin saygınlığı peşinde koşuyor? Bu sorunun cevabını bir hiyerarşi olarak düzenlemiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Önem verme sırasına göre; Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları. (Tengilimoğlu, 2012:76).

##### 4.5.4.2. Algılama

Motivasyonu yüksek bir kişi, harekete hazırdır. Motivasyon sahibi, kişinin durumu nasıl algıladığından etkilenir. Aynı motivasyona sahip ve nesnel durumdaki iki kişi, durumu farklı şekilde algıladıkları için oldukça farklı davranabilir. Örneğin 'Linda Brown', hızlı konuşan bir bilgisayar satış ekibinin, agresif ve samimi olmadığını görebilir. Başka bir tüketici, aynı satış elemanını akıllı ve yardımcı olarak görebilir. Algılama sadece fiziksel uyarıların karakterine değil, aynı zamanda uyarıların çevresindeki alana ve bireyin koşuluna bağlılığına da bağlıdır (İnceoğlu, 2010:28).

##### 4.5.4.3. Öğrenme

Öğrenme teorisyenleri, bir kişinin sürücü, uyarı, ipucu, tepki gibi elemanlar ile güçlendirme etkileşimi sonucunda üretildiğini söylemektedir. Reklam mesajının alımı sırasında yeni anlamlar üretilebilmesi, kişinin öğrenme sürecinin devamlılığını göstermektedir. Resepsiyon sonrasında, reklam mesajı, reklamı yapılan ürüne veya markaya karşı genel tutum oluşturmaya yardımcı olan başka deneyimlerle birlikte bilgi haline getirilebilir ve depolanabilir. Reklam aynı zamanda hatırlatıcı rolü üstlenerek kişinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak öğrendiklerini harekete geçirerek, bireyde satın alma davranışına da neden olabilmektedir.



İlişki ve organizasyon öğrenmeyi kolaylaştıran faktörlerdir. Öğrenecek şey tanıdık bir çevre ortamında sunulursa, öğrenme etkinliği artırılır. Dolayısıyla, bir satış elemanı, sunduğu markanın ürününü tüketicinin ihtiyaç ve ilgi alanıyla ilişkilendirmelidir; eğer tüketicinin dikkatini çekiyorsa ve ihtiyacını karşılayan bir unursa satın almanın gerçekleşme olasılığı artar (Sardarov, 2012: 88).

#### 4.5.4.4. İnanç ve Tutumlar

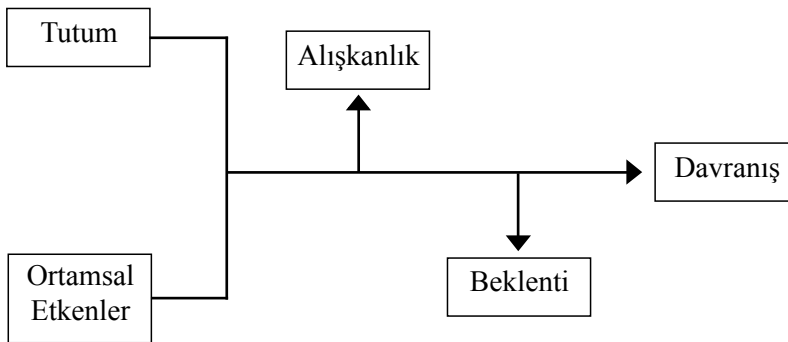
Değerler, inançlar ve tutumlar, tüketici karar verme ve bunlarla ilgili pazarlama eylemlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tutum Oluşturma: Bir tutum, bir nesneye veya nesne sınıfına sürekli olarak elverişli veya olumsuz bir şekilde cevap vermek için öğrenilmiş bir yatkındır. Tutumlar öğrenilen aşırı değerler ve inançlarla şekillenir. Değerler özgüllük düzeyine göre değişir (Tengilimoğlu, 2012:78).

Pazarlamacılar her ikisiyle de ilgilidir, ancak çoğunlukla kişisel değerlere odaklanırlar. Kişisel değerler, belirli ürün özelliklerine verilen önemi etkileyerek tutumlara yansır. Tutumlu olmanın kişisel değerlerinizden biri olduğunu varsayalım. Otomobilleri değerlendirirken yakıt ekonomisi (bir ürün özellikleri) önem kazanır. Dolayısıyla, belirli bir arabanın niteliklerine sahip olduğuna inanıyorsanız, tüketicinin belirli ürün ve hizmetlere yönelik olumlu ya da olumsuz özelliklere sahip olabilir (Sardarov, 2012:89).

Tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı tutumları, pazarlama stratejileri tarafından önemlidir. Bu tutumların bilinmesinin yanında, tutumların altında yatan nedenleri de bilmek önemlidir. Bu nedenle pazarlama stratejistleri çeşitli ölççekler kullanarak tutumları belirlemeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2008: 136).

**Şekil 4.9.** Tutum-Davranış İlişkisi



**Kaynak:** İslamoğlu, 2008: 136

#### 4.5.4.5. Kişilik ve Yaşam Biçimi

Kişilik, insanların kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. İnsan kişiliği geçmişin etkilerinde olduğu kadar şu ana ve geleceğe ilişkin bir yapıdır. (Selvi, 2011: 96).

Yaşam biçimi, bir bireyin kendi faaliyetlerine, çıkarlarına ve görüşlerine göre seçtiği yoldur. Benzer kültür, sosyal sınıf veya mesleğe sahip insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kotler ve diğerlerine göre, “Yaşam biçimi, bir kişinin kendi faaliyet, ilgi ve düşüncelerinde ifade edildiği gibi yaşam biçimidir.” yaşam tarzı, bir kişinin dünyadaki oyunculuk ya da etkileşimde bulunduğu tüm kalıplarını oğlunun sosyal sınıfını ya da kişiliğini şekillendirmekten daha fazla yakalar. (Tengilimoğlu, 2012: 82).

### 3. MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DIŞ MACUNU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz piyasalarında marka son derece önemli hale gelmiştir. Marka her geçen gün daha fazla tüketici ile etkileşime girmektedir. Piyasalardaki birçok işletme markalarını tüketiciye sunmaktadır. Bu durum satın alma süreci içinde olan tüketicilerin karar vermelerini güç hale getirmektedir. Kültür, eğitim düzeyi, aile, tutum ve davranışlar gibi birçok sosyolojik ve psikolojik faktör, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler, küresel ve ulusal pazarlarda hem ürün özellikleri hem de pazarlama faaliyetleri ile rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de marka bağımlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almaya yönelik bir neden sunmaktadır. Tüketicilerin marka satın alma davranışlarını tekrarlaması amacıyla işletmeler, marka bağımlılığı konusunda büyük yatırımlar yapmaktadır. Araştırmaya konu edilen tüketicilerin satın alma davranışlarında marka etkisi çağımızın önemli unsurlarındandır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışları sürecinde marka etkileri ve özelinde dış macunu sektörünü incelemektir.

$H_0$ : Ürünün fiyatı, tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez.

$H_1$ : Ürünün fiyatı, tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler.

$H_0$  (Alternatif) : Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler.

$H_1$  (Alternatif): Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez.

Belirtilen hipotezler sonucunda araştırma sonuçları değerlendirilecektir.

### 3.2. Alan, Veri Kaynakları, Yer, Süre ve Destek

Çalışmanın ana kütlesi İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri arasında dış macunu alma yeterliliği bulunan tüketicilerden seçilmiştir. Seçilecek ana örneklemin büyük ve hesaplanmasının imkânsız oluşundan dolayı, ulaşılması gereken örneklem miktarı sınırlandırılmıştır. Ana kütle heterojen olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, anket kullanılacaktır. Uygulanan anket Ek-1’de gösterilmiştir. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Ankette demografik bilgileri ölçmek üzere sorulan çoktan seçmeli sorular ve tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan 5’li Likert tipi sorular bulunmaktadır.

### 3.3. Yöntem ve Teknikler

Çalışmanın teorik kısmında bahsedilen markanın, tüketici satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığına dair bir araştırma olması nedeniyle, araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Dış macunu sektöründe markanın, tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere rastgele seçilen 100 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarını kısa sürede elde etmek amacıyla yüz yüze anket metodu kullanılmış ve verilerin bu yöntemle toplanması tercih edilmiştir. Verilerin yorumlanmasında frekans testi kullanılmıştır.

*Frekans Testi:* Frekans (veya bir blok içindeki frekans) testi, sıfırların ve bir sıradaki rassallığın test edilmesi için kullanılır (Dataplot, tam olarak iki farklı değerli bir veri setini sıfırların ve olanların bir dizisine gizler). Test, sıfıra ve sıfırın oranına dayanmaktadır. Özellikle, bunların oranının 0.5’e yakın olduğunu test eder. Bir blok testi içindeki frekans, M-değerli bloklar içindeki oranlarını test eden bir incelektir.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Çizelge 5.30. Ankete katılan kişilerin ölçek sorularına ait betimsel istatistikleri

N=100	Betimleyici İstatistik	
	Ortalama	Std. Sapma
Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler.	2,26	,579
Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim.	2,46	1,251
Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm.	2,74	,895
Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler.	2,76	,976
Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım.	2,56	1,008
Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm.	2,36	,503
Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm.	2,29	,556
Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim.	2,90	,859
Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem.	2,37	1,269
Açılır kapanır diş macunlarının fiyatları, satın alma kararımı etkiler.	2,32	1,213
Promosyon zamanlarında satın alma işlemi daha fazla gerçekleştiririm.	2,06	1,391
Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler.	2,38	1,262
Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü marka algısı oluşur.	3,31	,961
Fiyatların, ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm.	2,97	,810
Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim.	2,99	,893
Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım.	2,48	1,227
Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından memnun musunuz?	1,81	,545
Toplam		

“Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü marka algısı oluşur” puan ortalaması  $3,31\pm 0,961$ ;

“Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim” puan ortalaması  $2,99\pm 0,893$ ;

“Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm” puan ortalaması  $2,97\pm 0,810$ ; olarak görülmektedir.

Araştırmamızda, markanın tüketici davranışlarına etkisini araştırmak üzere hazırlanan anket değerlendirmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 100 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa sayısına ne derece ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için “anket sorularından çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısı” değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizi incelemesi sonucunda  $\alpha:0,914$  güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

### Çizelge 5.31. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ,914	N of Items 17

Anket sorularını oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise aşağıdaki Çizelgede yer almaktadır. Çizelgede, madde silindiğinde cronbach alfa değerleri incelendiğinde “Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem” sorusu çıkarıldığında, anketin güvenilirlik düzeyinin arttığı görülmektedir.

**Çizelge 5.32.** Anket Sorularının Analizi

	Madde silindiğinde ölçek ortalaması	Madde silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde bütün korelosayonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha
Ürünlerin popülerliği, ürün satın alma sürecimi etkiler.	40,76	110,629	,745	,908
Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim.	40,56	97,057	,869	,900
Diş macunundaki yüksek fiyatın, yüksek kaliteden kaynaklandığını düşünürüm.	40,28	118,911	,017	,924
Diş macunu kutu tasarımı, satın alma sürecimi etkiler.	40,26	100,982	,923	,900
Diş macunu satın alırken öncelikli olarak fiyatına bakarım.	40,46	101,059	,886	,901
Ürün ve kalite arasında bir ilişki/bağ olduğunu düşünürüm.	40,66	110,025	,925	,907
Açılır kapanır diş macunlarının kalitesinin diğer macunlara göre daha iyi olduğunu düşünürüm.	40,73	110,563	,784	,908
Açılır kapanır diş macunlarının yüksek fiyatından dolayı rakip markalara yönelirim.	40,12	104,733	,829	,904

Diş macunu alırken öncelikli olarak fiyatına dikkat etmem.	40,65	140,391	-,731	,952
Açılır kapanır diş macunlarının fiyatları, satın alma kararımı etkiler.	40,70	97,626	,873	,900
Promosyon zamanlarında satın alma işlemi daha fazla gerçekleştiririm.	40,96	92,564	,954	,896
Marka algısı satın alma işlemlerimi etkiler.	40,64	96,354	,892	,899
Fiyatların yüksek ya da düşük olmasından, iyi ya da kötü marka algısı oluşur.	39,71	112,067	,347	,916
Fiyatların ürünün satışı üzerinde direkt etkili olduğunu düşünürüm.	40,05	106,250	,787	,905
Diğer tüketicilerin açılır kapanır macunları satın alma kararları ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerinden etkilenirim.	40,03	104,777	,791	,904
Ürünlerin marka ve reklam çalışmalarının yeni müşterilerin ilgisini çektiğini inanırım.	40,54	97,160	,884	,899
Eğer kullanıyorsanız, açılır kapanır diş macunlarından memnun musunuz?	41,21	116,208	,301	,916

**Çizelge 5.33.** Normallik Test Analizi

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Diş macunu anketi	,338	100	,000	,672	100	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Araştırmanın likert tipli soruların normal dağılım gösterip göstermediği incelendiğinde p değerlerinin 0,000 değerinde olduğu görülmektedir. Bu da non-parametrik testlerin uygulanacağını göstermektedir.

$H_0$ : Ürünün fiyatı, tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkilemez

$H_0$  (Alternatif) :Ürünün fiyatı, tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler

$H_1$ : Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler

$H_1$  (Alternatif): Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemez

**Çizelge 5.34.** Tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışları ilişkin analizi

Diş macunu alacağım zaman ürünün fiyatından etkilenirim.	Aşağıdaki diş macunu markalarından hangisi sizin favorinizdir?					İlişki testi	
	Colgate	Signal	İpana	Sensodyne	Diğer	X <sup>2</sup>	p
Tamamen Katılıyorum	26	1	0	1	0	4,020	0,000
Katılıyorum	1	0	0	3	31		
Katılmıyorum	0	1	5	31	0		
Total	27	2	5	35	31		

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka diş macunu kullananların tamamı fiyatın etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler fiyatın etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre p:0,000 anlamlı bulunmuştur.



Bu durumda; “ $H_0$  (Alternatif): ”Ürünün fiyatı, tüketicinin bir diş macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

**Çizelge 5.35.** Tüketicinin Marka Satın Alma Davranışlarını Etkilemesi İlişki Analizi

Marka algısı satın alma işlemlerini etkiler..	Aşağıdaki diş macunu markalarından hangisi sizin favorinizdir?					İlişki testi	
	Colgate	Signal	İpana	Sensodyne	Diğer	X2	p
Tamamen Katılıyorum	1	0	0	2	31	5,073	0,000
Katılıyorum	24	1	0	2	0		
Katılmıyorum	0	1	5	0	0		
Total	27	2	5	35	31		

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka diş macunu kullananlar marka algısının etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler marka algısının etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre p:0,000 anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda; “ $H_1$ : Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

## SONUÇ

Günümüzde yaşanan ekonomik gelişmeler işletmelerin pazarlama anlayışında yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmuştur. Oluşan bu rekabet ortamlarında işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşması, pazar paylarını koruması, hedeflerini genişletebilmesi ve tüketicilerin taleplerini karşılayabilmesi, marka ile doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin birçok marka arasında seçim yapabilmesi, alternatifleri değerlendirmesi bir dizi karar alma sürecinden geçmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçleri kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketicileri, taklitlere karşı yasal koruma altına almayı sağlayan marka, tüketicilere de koruma, satış garantisi, itibar gibi konularda fayda sağlamaktadır. Çoğu zaman bir malın sigortası olarak görülebilen marka aynı zamanda malın güvencesini de ifade etmektedir. Marka adı marka imajının sözel bir parçası iken, marka işareti markaya yasal koruma sağlayan görsel bir parçadır. Marka ve

kurum imajı, ürünlerin satışlarını, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı ve insan zihinlerinde nasıl konumlandırıldığı üzerinde önemli bir etkisi olması nedeni ile ayrıca önemlidir. Markanın farkına varan, markayı tanıyan, diğer işletmeler yerine belirli bir marka üzerinde tercih yapan ve marka sadakati sağlanan tüketicilerin sürekli biçimde aynı markayı tüketmesi, markanın diğer işletmeler arasında ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Günümüzde dış macunu sektörü işletmeler için önemli bir sektördür. Ülkemizde çok uluslu firmaların da yer aldığı dış macunu sektörü 90'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan modern yönetim anlayışı, insan kaynakları ve kalite anlayışı ile değişim geçirmiş ve marka kavramına önem verilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda uygulama konusu için seçilen dış macunu sektörünün işletmeler için önemli bir ekonomik etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada temel olarak markanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi ve tüketicilerin ileri dönemlerde satın alma davranışları ile ilgili nasıl hareket edebileceğinin tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını incelemek amacıyla araştırmada dış macunu sektörü kullanılmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda dış macunu sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama faaliyetleri doğrultusunda bir yönlendirme sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda katılımcıların 36'sını (%36) kadınlar 64'ünü (%64) erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu dış macunu satın alma kararlarında en önemli kriter olarak markayı temel alan, alacakları ürünün güvenilirliğine ve kalitesine önem veren, satın alma süreçlerinde alacakları marka ile araştırma yapan bir tüketici profilinden meydana gelmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka dış macunu kullananların tamamı fiyatın etkili olduğunu, İpana ve Sensodyne marka dış macunu kullanan kişiler fiyatın etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre  $p:0,000$  anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda, " $H_0$  (Alternatif) :Ürünün fiyatı, tüketicinin bir dış macunu markasıyla ilgili satın alma davranışlarını etkiler" hipotezi kabul görmüştür.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucuna göre; Colgate ve diğer marka dış macunu kullananlar marka algısının etkili

olduğunu, İpana ve Sensodyne marka diş macunu kullanan kişiler marka algısının etkili olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan ilişki testi sonucu değerlerine göre  $p:0,000$  anlamlı bulunmuştur.

Bu durumda, “ $H_1$ : Marka, tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler” hipotezi kabul görmüştür.

Anket sonuçlarına göre tavsiyenin satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketici satın alma kararlarında markanın, ürünün fiyatından daha etkili bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

### **Kitaplar**

Kotler, P. ve Armstrong, G., (2009), *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.

İnceoğlu M., (2010), *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul  
İslamoğlu, H. Ve Altunışık, R., (2008), “*Tüketici Davranışları*” Beta Basım A.Ş. 2. Basım, İstanbul

Odabaşı Y ve Barış G., (2010), *Tüketici Davranışı*, 10. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul

Tengilimoğlu D., (2012), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Siyasal Kitapevi, Ankara

### **Sürelî Yayınlar**

İmam F., (2013), *Gender Difference in Impulsive Buying Behavior and Post Purchasing Dissonance :Under İncentive Consitions*. *Journal of business strategies*, Volume 7, No 1

Kahle, L.R., Kim, C.H. (2006), *Creating İmages and Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Marangoz M., (2007), *Marka Değeri Algulamalarının Marka Yayılmaya Etkileri*, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, C.7, S.2

### **Diğer Yayınlar**

Akdoğan C., (2011), *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servequal ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi

Bişkin F., (2004), *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memmuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi

Çakmak A. Ç., (2004), *Firmaların Pazara Açılma sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek bir Uygulama: Mado Markası*, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dal V., (2009), *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi

Köseoğlu Ö., (2002), *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Nagarkoti B., (2009), *Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users*, Degree Thesis, International Business (BBA)

Sardarov E., (2012), *Tutum ve Davranış*, Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi

Selvi C., (2011), *Astrolojik Kişilik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi

Türkay A., (2011), *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi