



İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]

[itobiad], 2019, 8 (1): 1967/1990

**Satın alma sürecinde marka bağımlılığı üzerine bir araştırma:
Adıyaman üniversitesi örneği**

A research on brand dependency in the purchasing process: a case
study in adıyaman university

Ramazan ASLAN

**Dr. Öğretim Üyesi, Adıyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi**

**Asst. Prof., Adıyaman University Faculty of Economics and Administrative
Sciences**

orcid.org/0000-0002-1427-8543

ramazanaslan@adiyaman.edu.tr

Abdurrahman ÖZBEYAZ

Dr. Öğretim Üyesi, Adıyaman Üniversitesi / Mühendislik Fakültesi

Asst. Prof., Adıyaman University Engineering Faculty

orcid.org/0000-0002-2724-190X

aozbeyaz@adiyaman.edu.tr

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 29.03.2019

Kabul Tarihi / Accepted : 02.09.2019

Yayın Tarihi / Published : 29.09.2019

Yayın Sezonu : Temmuz-Ağustos-Eylül

Pub Date Season : July-August-September

Atıf/Cite as: ASLAN, R, ÖZBEYAZ, A. (2019). Satın alma sürecinde marka bağımlılığı üzerine bir araştırma: adıyaman üniversitesi örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 1967-1990. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/546532>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012- Karabuk University, Faculty of Theology, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

Satın Alma Sürecinde Marka Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği

Öz

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerin başında marka gelmektedir. Satın alma sürecinde marka etkisi oluşturmak, hem pazarlama maliyetlerini azaltma hem de rakiplere karşı üstünlük sağlama açısından önemlidir. Bu çalışmada satın alma sürecinde marka etkisini ölçmek için bir anket çalışması yapılmış ve örneklem olarak Adıyaman Üniversite'sinde öğrenimine devam eden 379 öğrenci tesadüfi yöntemlerle seçilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak iki kısımdan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara demografi, ikinci kısımda ise farklı ürün kategorilerine ait markalar ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, akıllı telefonda ortalama kullanım ve tercih oranları arasındaki farkın diğer ürün kategorilerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer ürün kategorilerinde de kullanılan ve tercih edilen markalar arasında oransal olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum bize markanın satın alma sürecinde önemli bir katkısının olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka ve fiyatın satın alma sürecindeki etkisi cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Bağımlılığı, Pazarlama, Satın Alma Davranışları, Kişisel Ekonomi, İstatistiksel Analiz

A Research on Brand Dependency in the Purchasing Process: A Case Study in Adiyaman University

Abstract

Brand is one of the key factors determining the purchasing behaviors of consumers. Creating a brand impact in the purchasing process is profoundly important for both having superiority over competitors and reducing marketing costs. In the study, a questionnaire study was conducted to measure the brand effect in the purchasing process and 379 students attending Adiyaman University were chosen as sample using random methods. Within the scope of the study, a questionnaire form consisting of two parts was used as data collection tool. In the first part, the participants were asked questions about demographics and in the second part, questions about brands related with different product categories. According to the analysis results; it is seen that the difference between average use and preference rates in smartphones are higher than other product categories. Also, significant proportional differences were detected between the brands used and preferred in other product categories. This situation shows us that the brand has an important contribution in the purchasing process. Besides, when the effects of brand and price were examined according to the variable of gender in the purchasing process; it was seen that there was no statistically significant difference.

Keywords: Brand Dependency, Marketing, Purchasing Behaviors, Personal Economy, Statistical Analysis

* Bu çalışma IIBFMAP / 2017-0003 proje numarası ile Adıyaman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Destek Birimi tarafından desteklenmiştir. Yazarlar, bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili olarak herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.



Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu her geçen gün artan rekabet ortamında tüketici odaklı pazarlamanın önemi artmaktadır. Klasik pazarlama anlayışındaki pazarlama faaliyetlerinin temelinde ürün bulunurken, günümüz modern pazarlama anlayışında, pazarlamacılar tüketicilerin hızla değişen istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Günümüzde işletmeler üretim odaklı işleyen pazarlama anlayışını terk etmiş, müşteri tatmini odaklı üretim anlayışını benimsemişlerdir. 20. yüzyılın ortalarında gelişen ve sonlarına doğru gelişim ivmesi artan modern pazarlama anlayışında; işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vererek kar elde etmeyi amaçlamışlardır. Tüm dünyada benimsenen bu anlayışta tüketicileri memnun edebilmek, öncelikle tüketici davranışlarının doğru analizi ve anlaşılması ile mümkündür(Cömert ve Durmaz 2006:352).

İşletmeler, sahip oldukları müşterileri korumak, yeni müşteriler kazanmak ve rakiplerine karşı pozisyonlarını muhafaza edebilmek için tüketici davranışlarını dikkatle incelemeli ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda planlamalıdır. Tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıkları ve hedef kitlenin ürünlerine bakış açısını öğrenmek, işletmenin hayatının devamlılığı için çok önemlidir. Hepimiz günlük birçok şeyi tüketen tüketicileriz, ihtiyaçlarımız, tercihlerimiz ve satın alma gücümüz tüketeceğimiz ürünleri belirlemektedir. Tükettiklerimiz, dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, endüstriyel veya özel ürünler olarak sınıflandırılabilir (Khan 2006:5). Artan arz oranı ile birlikte her geçen gün aralarında pek de farklılık olmayan yüzlerce yeni ürün piyasaya sürülmektedir. Tüketiciler, teknolojik gelişmeler neticesinde bu ürünlerin çoğuna rahatlıkla ulaşmakta ve istediğini satın alabilmektedirler. Tüketicilerin işletmenin ürününü seçmesi için tüketici davranışlarının iyi anlaşılması ve ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Her ne kadar kültür, eğitim düzeyi, tutum ya da davranışlar gibi psikolojik ve sosyoekonomik faktörler satın alma sırasında önemliyse de, ürün özellikleri, tutundurma faaliyetleri, dağıtım, fiyat yapısı ve marka bağımlılığını içeren pazarlama faktörlerinin de tüketici satın almasında etkin olduğu görülmektedir. Son dönemlerde pek çok firma, ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için özellikle markalaşma kararlarına önem vermeye başlamıştır. "Fark farkı yaratır" bilincinde olan bu firmalar ürünlerinin özelliklerini ve farklı pazarlama faktörlerini kullanarak pazarda rakiplerine üstünlük sağlamaya ve etkin olmaya çalışırlar. Firmalar çoğu zaman bunu yaparken, diğer yandan marka bağımlılığının satışlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak tüketicilere marka üzerinden bir cazibe sunmaya çalışırlar (Ersin 1999:1).

Günümüzde artan rekabet ortamında marka bir isimden çok işletmeye bir kimlik kazandıran, tüketicilerin algılarına göre şekillenen, tüketicilerin ürün tercihinde rehberlik eden önemli bir işletme varlığı olarak algılanmaktadır. Ayrıca, işletme ve tüketici arasındaki ilişkiyi şekillendiren bir araç olarak



görülmektedir. Artık, entelektüel sermayenin bir parçası olan markalar, diğer işletme varlıklarından bağımsız bir ticari varlık olarak değerlendirilmektedir (Can 2007:225). Bu nedenle marka kavramı, işletmelerin rakiplerinden farklı olmaları ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan çok önemli bir varlık haline gelmektedir. Küreselleşmenin neticesinde uluslararası rekabet ortamında güçlü marka stratejisine sahip olan işletmeler bir adım önde olacaklardır. Tüketiciler, günümüzde işletmelerin markalara yükledikleri farklı anlamlardan dolayı, ürün yerine markayı satın almaktadırlar (Özgüven ve Karataş 2010:140).

Bristow, Schneider, ve Schuler (2002) yaptıkları araştırmalarında jeans ve kişisel bilgisayar ürünlerini kullanarak Midwestern Üniversitesi öğrencilerinin marka düşkünlüklerini ölçümeye çalışmışlardır. Tüketicilerin karar verme sürecinde bir markaya güvenme eğilimlerini, bilinen markaları ne kadar tercih ettiklerini ve karar verirken daha güçlü olan markayı tercih etme olasılıklarının ne kadar yüksek olduğunu ölçümlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda marka düşkünlüğü bakımından ürün kategorileri arasında farklar olduğunu tespit etmişlerdir. Başka çalışmalarda bu farklılıkların detaylı araştırılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Türken (2016) araştırmasına göre bisküvi tüketiminde tercihi etkileyen en önemli unsurların; besin değeri, marka, ambalaj, fiyat, içerik, lezzet, son kullanma tarihi ve marka deneyimi olduğu ifade edilmiştir. Bisküvi tüketim tercihlerini etkileyen bu unsurların en dikkat çekicisinin %35'lik bir payla marka olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmanın amacı; markanın satın alma üzerindeki etkisinin bir anket çalışması ile araştırılması ve bir Nöropazarlama uygulaması olarak markanın satın alma sürecindeki etkisinin beyin sinyalleri ve göz izleme cihazı ile araştırılması kapsamında uyaran olarak kullanılacak olan ürünün tespitini sağlamaktır. Bu nedenle, çalışma kapsamında yapılan bir anket çalışmasında, farklı ürün kategorilerini içine alan ve satın alma sürecinde kullanılan marka ve tercih edilen marka araştırması yedi farklı ürün için ortaya konmuştur. Bu çalışmadan elde edilen bulgular Nöropazarlama alanında marka bağımlılığı üzerine yapılacak olan çalışmaya ışık tutmuştur.

Marka Kavramı

Satın alma sürecinde müşterinin ihtiyaçlarına çözüm bulmak için alternatifler arasında aynı mağaza, marka veya ürünü tercih etme eğilimine müşteri sadakati veya bağlılığı denir (Odabaşı 2000:17). Birbirleriyle etkileşim içinde olan müşteriler, ürün bileşenleri, işletme ve marka sahibi alt sistemlerinden meydana gelen bir üst sistem olarak marka, kendine özgü özellikleri ile rakiplerine karşı fark yaratır (Erdil ve Uzun 2010:8). Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından marka; *"Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak*



anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaret” olarak tanımlanmıştır (TürkPatent 2017).

Bir işletmenin ürünleriyle özdeşleştirilen ve diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesine yarayan, bir simge, sembol, dizayn, işaret ve isim veya bunların bir kombinasyonu markayı oluşturmaktadır (Kotler 2000:406). Markanın, tüketicinin zihninde ürünlerin algısal farklılığının bir sonucu olduğu söylenebilir. Marka, sadece bir isim veya logo olmanın ötesinde, işletmenin müşteriye verdiği güveni tutma vaadidir. Ayrıca marka, müşteriler ile işletme arasında artarak gelişen bir güven ilişkisine dayalı bir yolculuğu ifade eder (Aaker 2014:9).

Markanın tüketiciye olan yararları şöyle ifade edilebilir; markasız ürünleri alarak riske girmek istemeyen tüketicilere güven verir. Markalı ürünler daha kaliteli olarak algılandıklarından markasız ürünlere göre daha fazla tercih edilir. Satın alma sürecini ürünlerin daha önceden tanınması yoluyla kolaylaştırır ve hızlandırır. Markalı ürünler tüketiciler için garanti anlamına gelir ve tüketicilerin korunmasına katkı sağlar (Cemalcılar 1999:49-50).

Marka, ürünü tanıtmaya ve hakkında bilgi verme, rakiplerinden veya ikame ürünlerden kolayca farklılaştırma ve tüketiciyi motive etme yoluyla satın almasını sağlar. Böylece, tüketicilerde oluşturduğu bağlılık ile sürekli müşteri haline getirir. Bu bağlamda marka artık günümüzün vazgeçilemez bir sembolü olarak görülmektedir (Kurtuldu 2008:71). Tüketiciler marka tercihlerinde daha çok tanıdıkları markaları tercih ederler. Bu yüzden, tanınan markalar tanınmayan markalara oranla daha fazla tercih edilmektedir. Markanın tüketicinin değerlendirme kümesine girebilmesi, markanın tanınırlığı açısından oldukça önemlidir. Satın alma sürecinde bilinmeyen markaların şansları bilinen markalara kıyasla çok daha azdır (Deniz 2011:258).

Bir ürünü tanımının en kolay yolu markadır. Tüketiciler üründen memnun oldukları sürece aynı ürünü tercih etme eğilimindedir. Marka, ürünün menşei göstermenin ötesinde kalite güvencesi ve garantisi taşır (Baykal 1999:69). Cengiz (2009) “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşei, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi” adlı çalışmada, satın alma sürecinde yerli veya yabancı menşei ürünlerin tercih edilmesinde marka faktörünün farklı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Özellikle yabancı menşei ve bilinen markalarda fiyatın satın alma sürecinde çok etkili olmadığını tespit etmiştir. Pak ve Kasnakoğlu (2014) elektronik ürünler, güzellik salonu ve restoran kategorilerini kıyasladıkları bir çalışmada, tüketicilerin marka düşkünlükleri arasında farklı ürün kategorileri açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak, tüketici açısından marka alış veriş memnuniyetinin artmasını sağlar ve tüketici haklarını korur, üretici



açısından ise; satışlarda istikrarı sağlar ve firmaların piyasadaki kalıcılığını korur.

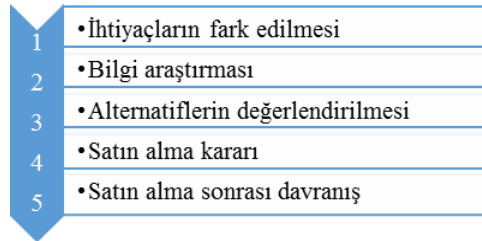
Tüketici Satın Alma Süreci

Pazarlama faaliyetlerinde önemli olan, tüketicilerin satın alma sürecinde işlerini kolaylaştıracak bilgilerin verilmesidir. Böylece tüketiciler işletmelerin rakiplerinden farklı olan özelliklerine göre ürünleri tercih edebilirler. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarının ötesinde isteklerini karşılamak için aldıkları ürünleri belirlemek için gerçekleştirdikleri faaliyetler, satın alma süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimlerini kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik vb. çok fazla faktör etkilemektedir. Özellikle çağımızda gelişen teknoloji, artan üretim miktarı ve ekonomik güç neticesinde tüketicilerin alternatif ürünlere olan talebi artmış ve farklılık göstermiştir.

Günümüzde tüketiciler daha katılımcı, daha özgür ve daha talepkar yapıdadırlar. İşletmeler değişim çağında sadece müşteri memnuniyetine odaklanmanın ötesinde, müşterilerine değer oluşturacak pazarlama stratejilerini tercih etmektedirler (Özer 2005:16). Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli etkenler ile oluşur.

Tüketici davranışları tüketicinin üyesi olduğu toplumun kültür, aile, sosyal sınıf ve referans gruplarından, ayrıca bireysel ihtiyaçları, algılamaları, tutum ve inanç gibi faktörlerin etkisiyle oluşur (Cemalcılar 1999:55). Bu faktörlerin haricinde, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de tüketici davranışlarına etkisi vardır (Mucuk 2017:75). Akyüz (2009) çalışmasında tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri temel olarak; Kültürel Faktörler (Kültür, alt kültür, sosyal sınıf vb.), Sosyal Faktörler (Referans grupları, aile, rol ve statüler vb.), Kişisel (Demografik Faktörler - Yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı vb.), Psikolojik Faktörler (Güdüleme, algılama, öğrenme ve tutumlar vb.) olarak incelemiştir.

Pazarlama biliminin en dinamik yönü olan tüketici davranışları, hem uygulamacıların hem de bilim adamlarının ilgisini çekmektedir (Akgün 2010:153). Tüketici neye ihtiyacı olduğunu içsel ve dışsal uyarıcılar sonucunda algıladığı andan itibaren satın alma süreci için harekete geçer. Aşağıdaki şekilde tüketicilerin satın alma süreci aşamalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alma Süreci (Kotler ve Armstrgon 2012:133)



Tüketici mevcut ve ileride oluşacak ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerle ilgili olarak birçok satın alma kararı verir. Tüketiciler aslında sorunlarını çözmek amacıyla satın alma eylemini gerçekleştirir. Tüketicinin ürüne olan ilgi düzeyi, ürüne duyduğu ilgi ve kendisi için önemine bağlıdır. İlgili ürünün özellikleri ve ilgi düzeyi birbirinden farklı sorun çözme süreçlerine yol açmaktadır. Tüketicinin satın alma karar tipleri üç ana grupta toplanabilir (Mucuk, 2017: 82). Bunlar; rutin (otomatik) satın alma davranışı, sınırlı (değerleyici) sorun çözme (sınırlı karar alma) davranışı ve yaygın (kompleks) sorun çözme davranışı olarak sınıflandırılabilir.

Singh ve Goyal (2009) yaş ve cinsiyet değişkenlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarında, tüketicilerin satın alma davranışını oldukça karmaşık bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. Ve yaş, cinsiyet, çalışma durumu gibi faktörlerin yanında kişinin sosyal statüsü, ekonomik ve psikolojik durumunun satın alma üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma niyeti ile başlayan, satın alma karar aşaması ile devam eden ve satın alma sonrasına devam eden bir süreçtir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Fiili satın almadan çok önce başlayan bu sürecin etkileri satın aldıktan sonrada devam eder (Tek ve Özgül 2010:183).

Tüketici davranışları; güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık, zamansal olarak farklılık gösteren, çevre faktörlerinden etkilenen, rollere göre farklılık gösteren ve kişilere göre değişen bir süreçtir (Yılmaz 2009:11). Makarna, diş macunu, otomobil veya bilgisayar satın alma kararları birbirinden farklılık göstermektedir (Kotler 2000:177). Tüketicilerin bir markayı denedikten sonra, ürünün performansından memnun kalıp, tekrar aynı markayı satın almaları, o markanın bağımlısı olduklarının göstergesidir. Marka bağımlılığı, tüketicinin markaya olan güvenini de yansıtmaktadır (Eru 2007:88). Türkay (2011) çalışmasında, öğrencilerin % 51'nin satın aldıkları cep telefonu markasının satın alma tercihlerine etki ettiğini söylemiştir. Çalışmada katılımcılar açısından kullandıkları cep telefonun markası önemli olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada, müşteri memnuniyeti ve marka bağımlılığının ürünün bedava reklamının yapılmasını sağladığı sonucuna varılmıştır. Marka bağımlılığı artması, müşterilerin ikame ürünlerdeki değişikliklere hassasiyetlerini azalmaktadır.

Azmak (2006) çalışmasında, marka bağımlılığının derecesi, kişiye, satın alınan nesneye, zamana ve satın alma yerine göre değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Marka bağımlılığı her ürün grubunda farklılık göstermektedir. Tuvalet kâğıdı, kâğıt peçete, dondurulmuş sebze ve kedi maması gibi ürünlerde bağımlılık derecesi düşükken, mayonez, alkolsüz içecekler ve sabun gibi ürünlerde marka bağımlılığı derecesi yüksektir. Tüketiciler, markalarına güvenmektedirler ve tüketicilerin büyük kısmı bağımlı oldukları markaya ulaşamadıklarında, farklı mağazalara giderek kullandıkları markayı satın alacaklarını ifade etmişlerdir.



Metodoloji

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma sürecinde farklı ürün kategorileri için markaları nasıl değerlendirdiğini belirlemek ve yapılacak bir sonraki çalışmada Nöropazarlama uygulaması olarak markanın satın alma sürecindeki etkisinin araştırılmasında hangi ürün kategorisinin daha uygun olduğu hakkında bilgi elde etmektir. Ülkemizde genç nüfusun fazla olması ve çalışmada kullandığımız ürün kategorilerinin daha çok bu tüketici sınıfı tarafından satın alınması, üniversite öğrencilerinin hedef kitle olarak belirlenmesine sebep olmuştur. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında işletmelerin marka yönetimi süreçlerini yönetmelerine yardımcı olacak bulgular ortaya koymaktır. Bu hedef doğrultusunda tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde hangi markaları kullandıkları ve hangi markaları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın maliyet ve zaman kısıtları şu şekildedir; belli bir yaş grubu (18-25) tercih edilmiş ve Adıyaman Üniversitesi öğrencileri arasında organize edilmiştir. Ayrıca çalışmada sadece anket yönteminin kullanılması ve araştırma sonuçlarının örneklemin nitelikleri ile sınırlı olması bu çalışmanın en önemli kısıtlarını oluşturmuştur. Bu kısıtlayıcılar nedeniyle, örneklem Adıyaman üniversitesi öğrencileri içinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminde örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanları örnekleme dahil edilmiştir. 2017-2018 güz yarıyılında yapılan araştırmanın örneklemi, 211'i kadın, 168'i erkek olmak üzere, toplamda 379 katılımcıdan oluşmuştur. Özellikle maliyet ve zaman darlığı nedeniyle bu yöntem uygulanmıştır.

Yöntem

Yapılan çalışmada amacına uygun olarak tüketicilerden objektif bilgilerin elde edebilmesi için tarama modelinde betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili bir anket formu geliştirilmiştir. Çalışma, Adıyaman üniversitesinde eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hedefine yönelik analizler yapabilmek amacıyla birincil verilere ulaşabilmek için yüz yüze görüşme ile anket yöntemi uygulanmıştır. Hazırlanan anket formunda katılımcılara farklı ürün kategorilerinde (jeans, ayakkabı, şampuan, bisküvi, cips, içecek, akıllı telefon) kullandıkları ve tercih ettikleri markaları içeren sorular yöneltilmiştir. Bu ürün kategorilerinin belirlenmesinde öğrencilere sıklıkla aldıkları ürünler sorulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Ayrıca anketin sonunda satın alma sürecinde marka ve fiyatın katılımcılar için önem derecelerini öğrenmek amacıyla iki adet soru sorulmuştur.

Araştırmada veri kaynağı olarak birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri olarak araştırmacı tarafından hazırlanan anket kullanılmıştır. İkincil veri toplama aracı olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan



çalışmalar incelenmiştir. Birincil veri kaynağı olarak hazırlanan ankette demografi. k bilgilere ulaşmak için sorulan çoktan seçmeli sorular ve tüketicilerin ürün kategorileri hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulan sorular bulunmaktadır. Araştırmamızdaki tüm analizler SPSS ve Excel programları ile yapılmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında anketlerin analiz edilmesinden sonra, demografik değişkenler ve marka tercihlerine ilişkin tüketici görüşlerinin incelendiği istatistiki bulgular elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler, öncelikle SPSS (Statistical Package for Social Sciences) yazılımına girilmiş, daha sonra SPSS ve Excel aracılığıyla ilgili sonuçlar oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin yüzde-frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Oran(%)
Kadın	211	55,70
Erkek	168	44,30
Sınıf		
1. Sınıf	132	34,83
2. Sınıf	143	37,73
3. Sınıf	61	16,10
4. Sınıf	43	11,34
Toplam	379	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin % 55,7’si kadın, % 44,3’ü ise erkek öğrencidir. Cinsiyete ait frekans dağılımının 211’i kadın, 168’i erkek olduğu görülmektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılanlar arasında dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Katılımcıların okudukları sınıflara göre frekans analizi yapıldığında 132 (34,8%) kişinin 1. Sınıfta, 143 (37,7%) kişinin 2. Sınıfta, 61 (16,1%) kişinin 3. Sınıfta ve 43 (11,3%) kişinin ise 4. Sınıfta okudukları gözlenmektedir.

Ayrıca çalışma kapsamında katılımcıların farklı ürün kategorilerinde kullandıkları ve tercih ettikleri markalar ile ilgili soruların cevapları analiz edilmiştir. Böyle bir analiz aşağıdaki Tablo-2’de verilmiştir. Katılımcıların kullandıkları ve tercih ettikleri cep telefonu markalarıyla ilgili çapraz tablo incelendiğinde; Iphone kullanan katılımcıların 64’ü (87,7%) yine Iphone markasını tercih edeceğini ifade etmiştir. Samsung marka cep telefonu kullanan katılımcıların 121’i (72,0%) yine Samsung markasını tercih edeceğini ifade etmiştir. 38 (22,6%) Samsung marka kullanıcısı ise Iphone markasını tercih edeceğini ifade etmiştir. Diğer cep telefonu markası kullanıcılarının 41’i (29,7%) yine diğer markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Diğer marka kullanıcılarının 65’i (47,1%) Iphone marka cep



telefonunu, 32'si (23,2%) ise Samsung marka cep telefonun tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre Iphone markası Samsung markasına göre katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği gözlenmiştir. Örneklem içerisinde Iphone kullanıcılarının sayısı 73 (19,3%), Samsung kullanıcılarının sayısı 168 (44,3%) ve diğer marka kullanıcılarının sayısı 138 (36,4%)'dir. Iphone markasını tercih edeceğini ifade edenlerin sayısı 167 (44,1%), Samsung markasını tercih edeceğini ifade edenlerin sayısı 157 (41,4%) ve diğer markaları tercih edeceklerini ifade edenlerin sayısı 55 (14,5%)'tir. Neredeyse katılımcıların yarısı Iphone markasını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında Iphone ve Samsung en yaygın kullanılan markalar olduğu için özellikle ayrı sorulmuşlardır. Diğer akıllı telefon markaları ise LG, Vestel, Huawei, HTC olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markaları Çapraz Tablosu						
			Tercih Etmek İstedığınız Marka			Toplam
			Iphone	Samsung	Diğer	
Kullandığınız Marka	Iphone	Sayı	64	4	5	73
		Tercih Oranı %	87,70	5,50	6,80	
	Samsung	Sayı	38	121	9	168
		Tercih Oranı %	22,60	72,00	5,40	
	Diğer	Sayı	65	32	41	138
		Tercih Oranı %	47,10	23,20	29,70	
Toplam		Sayı	167	157	55	379

Gençlerin en yaygın olarak kullandıkları teknoloji ürünleri arasında cep telefonları ön sıralarda bulunmaktadır. TÜSİAD, 2017 yılında yayınladığı "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret" başlıklı raporda akıllı telefon kullanımının Türkiye'de ve dünyada gittikçe arttığını vurgulamıştır. 2016 yılında %65'lik akıllı telefon penetrasyonu ile Türkiye, dünya ortalamasının (%60) üzerindedir (Kantarci et al. 2017:4). Aynı raporda akıllı telefon kullanımının dünya genelinde artacağı ifade edilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında sorulan ürün kategorilerinden biri de içecek ürünleridir. Anket çalışması neticesinde elde edilen içecek markaları çapraz tablosu Tablo-3'te verilmiştir. İçecek sektörü artan dünya nüfusuyla orantılı olarak büyümektedir. Özellikle gençler arasında fast-food tüketiminin artmasıyla birlikte gazlı içecekler talepte artmıştır. Bu nedenle ankette katılımcılara gazlı içecek sektöründeki markalar ile ilgili bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların 264'ü (69,7%) Coca Cola, 10'u (2,6%) Cola Turka, 9'u (2,4%) Le Cola ve 96'sı (25,3%) Pepsi markasını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Coca Cola markasını tüketen katılımcıların 184'ü (69,7%)



yine aynı markayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Cola Turka ve Le Cola'nın gençler arasında çok tüketilen markalar olmadığı gözlenmiştir. Pepsi markasını tüketen katılımcıların 92'si (95,8%) yine Pepsi markasını tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Pepsi markasını kullanan katılımcıların marka bağımlılığının, Coca Cola kullanan tüketicilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Her iki içecek markası da pazarlama faaliyetleri açısından rakiplerinin çok üstündedirler. Gençlerin bu iki markaya olan bağımlılıkları rakiplerine kıyasla çok üst seviyede olması bu iki markanın pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 3: Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Ettikleri İçecek Markaları Çapraz Tablosu

		Tercih Cola				Toplam	
		Coca Cola	Cola Turka	Le Cola	Pepsi		
Kullanılan Cola	Coca Cola	Sayı	184	12	8	60	264
		Tercih Oranı %	69,70	4,55	3,03	22,72	
	Cola Turka	Sayı	1	9	0	0	10
		Tercih Oranı %	10,00	90,00	0,00	0,00	
	Le Cola	Sayı	2	0	4	3	9
		Tercih Oranı %	22,20	0,00	44,40	33,30	
	Pepsi	Sayı	0	4	0	92	96
		Tercih Oranı %	0,00	4,20	0,00	95,80	
	Toplam	Sayı	187	25	12	155	379

Yapılan anket çalışmasında sorulan ürün kategorilerinden biri diğeride Cips ürünleridir. Anket çalışması neticesinde elde edilen Cips markaları çapraz tablosu Tablo-4'te verilmiştir. Cips markaları ile ilgili yöneltilen soruya katılımcıların, 261 (68,9%) Doritos marka tüketicisinin 182'si (69,7%) yine Doritos markasını tercih edeceklerini belirtmiştir. 62 (16,4%) Lays tüketicisinin 54'ü (87,1%) yine Lays markasını, 26 (6,9%) Ruffles tüketicisinin 23'ü (88,5%) yine Ruffles markasını ve 19 (5,0%) Patos tüketicisinin 14'ü (73,7%) yine Patos markasını tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Tablo 4'de görüldüğü üzere, Doritos en fazla ve Pringles ise en az tüketilen cips markaları olmuştur. En çok tercih edilen marka Doritos iken, Amigo markasının en az tercih edildiği görülmektedir.



Tablo 4: Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Ettikleri Cips Markaları
Çapraz Tablosu

		Tercih Cips						Toplam	
		Doritos	Lays	Ruffles	Amigo	Pringles	Patos		
Kullanılan Cips	Doritos	Sayı	182	37	24	3	7	8	261
		Tercih Oranı %	69,73	14,18	9,20	1,15	2,68	3,07	
	Lays	Sayı	5	54	1	0	2	0	62
		Tercih Oranı %	8,10	87,10	1,60	0,00	3,20	0,00	
	Ruffles	Sayı	1	1	23	0	0	1	26
		Tercih Oranı %	3,85	3,85	88,45	0,0	0,0	3,85	
	Amigo	Sayı	0	2	0	4	0	0	6
		Tercih Oranı %	0,00	33,30	0,00	66,70	0,0	0,00	
	Pringles	Sayı	2	0	0	0	3	0	5
		Tercih Oranı %	40,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	
	Patos	Sayı	4	0	1	0	0	14	19
		Tercih Oranı %	21,10	0,00	5,30	0,00	0,00	73,60	
	Toplam	Sayı	194	94	49	7	12	23	379

Kek ürününe ait çapraz tablo Tablo 5'te verilmiştir. Katılımcıların tükettikleri ve tercih ettikleri kek markası ile ilgili bilgiler bu tabloda görülmektedir. Katılımcıların toplamda 198'i (52,2%) Dankek markasını, 109'u (28,8%) Browni markasını, 17'si (4,5%) Kekstra markasını ve 55'i (14,5%) Popkek markasını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık 96 (25,3%) kişi Dankek markasını, 180 (47,5%) kişi Browni markasını, 26 (6,9%) kişi Kekstra markasını ve 77 (20,3%) kişi ise Popkek markasını tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre Browni kullanıldığı oranın neredeyse iki katı fazla oranda tercih edildiği gözlenmektedir.

Tablo 6'da bisküvi markalarında katılımcıların tükettikleri ve tercih ettikleri markaları gösterilmiştir. Katılımcıların toplamda 219'u (57,8%) Biskrem, 46'sı (12,1%) Tutku, 26'sı (6,9%) Çizi, 39'u (10,3%) Burçak ve 49'u (12,9%) ise BenimO markalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tercih edilme durumlarına göre bisküvi markalarını incelendiğinde, 101 (26,6%) kişinin Biskrem, 73 (19,3%) kişinin Tutku, 36 (9,5%) kişinin Çizi, 63 (16,6%) kişinin Burçak ve 106 (28,0%) kişinin ise BenimO markalarını tercih ettikleri görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre Biskrem en çok tüketilen ve BenimO ise en fazla tercih edilen markalar olarak karşımıza çıkmaktadır.



Tablo 5: Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Ettikleri Kek Markaları
Çapraz Tablosu

			Tercih Kek				Toplam	
			Dankek	Browni	Kekstra	Popkek		
Kullanılan Kek	Dankek	Sayı	87	70	13	28	198	
		Tercih Oranı %	43,90	35,40	6,60	14,10		
	Browni	Sayı	4	103	1	1	109	
		Tercih Oranı %	3,70	94,50	0,90	0,90		
	Kekstra	Sayı	1	3	12	1	17	
		Tercih Oranı %	5,90	17,60	70,60	5,90		
	Popkek	Sayı	4	4	0	47	55	
		Tercih Oranı %	7,30	7,30	0,00	85,50		
	Toplam		Sayı	96	180	26	77	379

Tablo 6: Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Ettikleri Bisküvi Markaları
Çapraz Tablosu

			Tercih Bisküvi					Toplam	
			Biskrem	Tutku	Çizi	Burçak	BenimO		
Kullanılan Bisküvi	Biskrem	Sayı	93	30	17	28	51	219	
		Tercih Oranı %	42,50	13,70	7,80	12,80	23,30		
	Tutku	Sayı	3	41	0	1	1	46	
		Tercih Oranı %	6,50	89,10	0,00	2,20	2,20		
	Çizi	Sayı	1	2	19	1	3	26	
		Tercih Oranı %	3,80	7,70	73,10	3,80	11,50		
	Burçak	Sayı	2	0	0	32	5	39	
		Tercih Oranı %	5,10	0,00	0,00	82,10	12,90		
	BenimO	Sayı	2	0	0	1	46	49	
		Tercih Oranı %	4,10	0,00	0,00	2,00	93,90		
	Toplam		Sayı	101	73	36	63	106	379

Kullanılan şampuan markaları incelendiğinde 234 (61,7%) ile en çok kullanılan markanın Elidor olduğu Tablo 7'de görülmektedir. En çok tercih edilen marka 122 (32,2%) ile yine Elidor markası olmuştur. (Tunç 2007)



yaptığı çalışmada en çok tercih edilen şampuan markasının Pantene olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elidor kullanıcılarının 117'si (50,0%), Pantene kullanıcılarının 26'sı (92,9%), Clear kullanıcılarının 50'si (90,9%), Head&Shoulders kullanıcılarının 50'si (89,3) yine aynı markayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre Elidor en çok kullanılan marka olmasına rağmen rakiplerinin tercih edilme oranlarına göre çok düşük seviyede tercih edilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Ettikleri Şampuan Markaları Çapraz Tablosu

			Tercih Şampuan					Toplam
			Elidor	Pantene	Clear	Head&Shoulders	İpek	
Kullanılan Şampuan	Elidor	Sayı	117	24	47	42	4	234
		Tercih Oranı %	50,00	10,30	20,10	17,90	1,70	
	Pantene	Sayı	1	26	1	0	0	28
		Tercih Oranı %	3,60	92,90	3,60	0,00	0,00	
	Clear	Sayı	2	0	50	3	0	55
		Tercih Oranı %	3,60	0,00	90,90	5,50	0,00	
	Head&Shoulders	Sayı	2	0	4	50	0	56
		Tercih Oranı %	3,60	0,00	7,10	89,30	0,00	
	İpek	Sayı	0	0	1	3	2	6
		Tercih Oranı %	0,00	0,00	16,70	50,00	33,30	
	Toplam	Sayı	122	50	103	98	6	379

Tablo 8, katılımcıların kullandıkları ayakkabı markası ve tercih ettikleri ayakkabı markası ile ilgili çapraz tabloyu göstermektedir. Sonuçlara göre 214 (56,5%) ile Nike en çok kullanılan ayakkabı markasıdır. En çok tercih edilen ayakkabı markası ise 124 (32,7%) ile Nike ve Adidas arasında eşit paylaşılmıştır. Katılımcıların üniversitede eğitim gören düşük gelirli bireyler olduğu bilindiği için, (Büyükyavuz 2008) araştırmasındaki gibi düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların Nike marka ayakkabıyı tercih ettiği sonucuyla örtüşen bir tablo ortaya çıkmıştır.

Gençlerin kıyafet olarak önde gelen tercihlerinden olan Jean ile ilgili soruya ait verdikleri cevaplar incelendiğinde Tablo 9 karşımıza çıkmaktadır. Bu tabloya göre 205 (54,1%) katılımcının Mavi marka Jeans kullandığı görülmektedir. Sadece 138 (36,4%) kişi Mavi markasını tercih edeceğini belirtmiştir. DeFacto marka Jeans ürünleri 94 (24,8%) ile ikinci sırada tercih edilmektedir. En az kullanılan ve tercih edilen Jean markası ise Loft'tur.



Tablo 8: Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Ettikleri Ayakkabı Markaları Çapraz Tablosu

			Tercih Ayakkabı					Toplam	
			Nike	Adidas	Kinetix	Puma	Greyder		
Kullanılan Ayakkabı	Nike	Sayı	107	33	59	7	8	214	
		Tercih Oranı %	50,00	15,40	27,60	3,30	3,70		
	Adidas	Sayı	7	39	4	3	2	55	
		Tercih Oranı %	12,70	70,90	7,30	5,50	3,60		
	Kinetix	Sayı	9	17	59	2	7	94	
		Tercih Oranı %	9,60	18,10	62,80	2,10	7,40		
	Puma	Sayı	1	1	1	7	0	10	
		Tercih Oranı %	10,00	10,00	10,00	70,00	0,00		
	Greyder	Sayı	0	0	1	1	4	6	
		Tercih Oranı %	0,00	0,00	16,70	16,70	66,70		
	Toplam		Sayı	124	90	124	20	21	379

Tablo 9: Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Ettikleri Jeans Markaları Çapraz Tablosu

			Tercih Jeans						Toplam
			Mavi	Loft	Colins	DeFacto	Polo	Koton	
Kullanılan Jeans	Mavi	Sayı	92	16	14	51	10	22	205
		Tercih Oranı %	44,90	7,80	6,80	24,90	4,90	10,70	
	Loft	Sayı	2	4	0	0	1	1	8
		Tercih Oranı %	25,00	50,00	0,00	0,00	12,50	12,50	
	Colins	Sayı	2	0	9	0	0	0	11
		Tercih Oranı %	18,20	0,00	81,80	0,00	0,00	0,00	
	DeFacto	Sayı	22	0	2	41	4	11	80
		Tercih Oranı %	27,50	0,00	2,50	51,20	5,00	13,80	
	Polo	Sayı	3	1	1	0	15	2	22
		Tercih Oranı %	13,60	4,50	4,50	0,00	68,20	9,10	
	Koton	Sayı	17	2	1	2	4	27	53
		Tercih Oranı %	32,10	3,80	1,90	3,80	7,50	50,90	
Toplam		Sayı	138	23	27	94	34	63	379



Anketin son kısmında katılımcılara satın alma sürecinde marka ve fiyat hassasiyetlerini tespit etmek için katılımcılara yöneltilmiş soruların analiz edilmesi sonucunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir. Cinsiyete göre bir analiz yapıldığında Tablo 10 elde edilmiştir. Satın alma sürecinde markanın etkisinin cinsiyet açısından çapraz tablo analizi incelendiğinde kadın ve erkek dağılımlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Yani erkeklerin kadınlara kıyasla satın almada marka bağımlısı olduğu sonucuna varılabilir. Her iki grup birlikte incelendiğinde, markanın satın alma sürecindeki etkisini düşük veya en düşük olarak ifade eden katılımcı sayısı 17 (4,5%) iken, etkili veya çok etkili diyenlerin sayısı 150 (39,6%) olmuştur. Markanın herhangi bir etkisi yok diyen kadın ve erkek katılımcı sayısının 88 (23,2%) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Cinsiyet ve Satın Alma Sürecinde Markanın Etkisi Çapraz Tablosu

			Satın Almada Markanın Etkisi					Toplam
			En düşük	Düşük	Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	7	7	35	44	75	168
		Satın Almada Markanın Etkisi %	4,2	4,2	20,8	26,2	44,6	
	Kadın	Sayı	10	21	53	52	75	211
		Satın Almada Markanın Etkisi	4,7	10,0	25,1	24,6	35,5	
		Toplam	17 (4,5%)	28 (7,4%)	88 (23,2%)	96 (25,3%)	150 (39,6%)	379

Çapraz tablo uygulamasından sonra cinsiyet ile satın alma sürecinde markanın etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Tablo 11 incelendiğinde cinsiyet ve marka arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür ($P > 0,05$).

Tablo 11: Cinsiyet ve Satın Alma Sürecinde Markanın Etkisi Ki-Kare Testi

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (İstatistiksel Önem)
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	7,091	0,131

Satın alma sürecinde fiyatın etkisinin cinsiyet açısından çapraz tablo analizi Tablo 12'den incelendiğinde kadın ve erkek dağılımlarının birbirinden



farklı olduğu görülmektedir. Yani erkekler kadınlara göre satın alma sürecinde fiyatın etkisinin daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir deyişle, erkekler için fiyat anlamlı olmasa da daha önemli görünmektedir. Kadın ve erkekler birlikte analiz edildiğinde ise, fiyatın etkisini düşük veya en düşük olarak niteleyen katılımcı sayısı 54 (14,2%) iken, etkili veya çok etkili diyenlerin sayısı 223 (58,8%) olarak görülmektedir.

Tablo 12: Cinsiyet ve Satın Alma Sürecinde Fiyatın Etkisi Çapraz Tablosu

		Satın Almada Fiyatın Etkisi					Toplam	
		En düşük	Düşük	Etkisiz	Etkili	Çok Etkili		
Cinsiyet	Erkek	Sayı	12	15	42	26	73	168
		Satın Almada Fiyatın Etkisi %	7,1	8,9	25,0	15,5	43,5	
	Kadın	Sayı	12	15	60	41	83	211
		Satın Almada Fiyatın Etkisi %	5,7	7,1	28,4	19,4	39,3	
		Toplam	24 (6,3%)	30 (7,9%)	102 (26,9%)	67 (17,7%)	156 (41,2%)	379

Çapraz tablo uygulamasından sonra cinsiyet ile satın alma sürecinde fiyatın etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz etmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Tablo 13 incelendiğinde cinsiyet ve fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P > 0,05$).

Tablo 13: Cinsiyet ve Satın Alma Sürecinde Fiyatın Etkisi Ki-Kare Testi

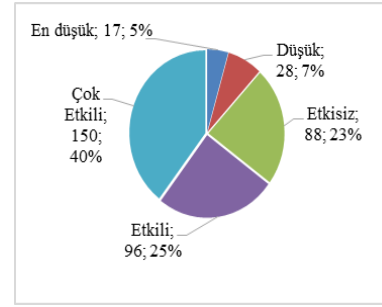
	Value (Değer)	Asymp. Sig. (İstatistiksel Önem)
Pearson Chi-Square (Ki-Kare)	2,327	0,676

Satın alma sürecinde markanın etkisi Şekil 2’de incelenebilmektedir. Buna göre satın alma sürecinde markanın etkisini en düşük veya düşük olarak işaretleyen katılımcı sayısının 45 (11,9 %) ve etkili veya çok etkili olarak işaretleyen katılımcı sayısının 246 (64,9%) olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu markanın satın alma sürecinde etkili olduğunu söylemektedir. Bu durum tüketicilerin marka konusunda her geçen gün daha fazla bilinçlendiklerini göstermektedir. Aşağıdaki grafikte satın almada markanın etkisinin dağılımı görülmektedir.



		Sayı	Oran (%)
Satın Almadaki Markanın Etkisi	En düşük	17	4,5
	Düşük	28	7,4
	Etkisiz	88	23,2
	Etkili	96	25,3
	Çok Etkili	150	39,6
	Toplam	379	100,0

(a)



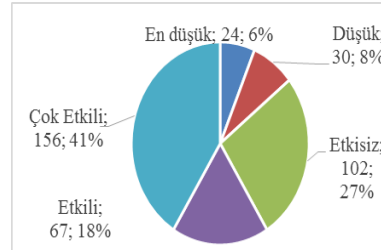
(b)

Şekil 2. (a) Satın Almadaki Markanın Etkisinin Dağılımına ait tablo ve (b) tabloya ait grafik gösterimi

Satın alma sürecinde fiyatın etkisi ile ilgili bilgiler Şekil 3'te verilmiştir. Şekilde görülen bilgilere göre fiyatın etkisini en düşük veya düşük olarak işaretleyen katılımcı sayısı 54 (14,2 %), etkili veya çok etkili olarak işaretleyen katılımcı sayısı 223 (58,8%) olmuştur. Katılımcıların yarısından fazlası fiyatın satın alma sürecinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Sonucun bu şekilde çıkması, katılımcıların öğrenci olmaları ve düşük bir gelire sahip olmalarından kaynaklıdır.

		Sayı	Oran (%)
Satın Almadaki Fiyatın Etkisi	En düşük	24	6,3
	Düşük	30	7,9
	Etkisiz	102	26,9
	Etkili	67	17,7
	Çok Etkili	156	41,2
	Toplam	379	100,0

(a)



(b)

Şekil 3. (a) Satın Almadaki Fiyatın Etkisinin Dağılımına ait tablo ve (b) tabloya ait grafik gösterimi

Satın alma sürecinde markanın ve fiyatın etkisini gösteren veriler Tablo 14'te verilmiştir. Tabloya bakıldığında markanın etkisini en düşük seviyede işaretleyen 5 (29,4%) katılımcının fiyatın etkisini de en düşük olarak işaretlediği görülmektedir. Buna karşılık satın alma sürecinde markanın etkisini en düşük seviyede işaretleyen 10 (58,8%) katılımcı, fiyatın etkisini çok etkili olarak ifade etmiştir. Satın alma sürecinde markanın ve fiyatın etkisiz olduğunu söyleyen katılımcı sayısı 37 olarak tespit edilmiştir. Satın alma sürecinde markanın çok etkili olduğunu söyleyen 14 (9,3 %) katılımcı ise bu süreçte fiyatın etkisini en düşük olarak ifade etmiştir. Satın alma



sürecinde hem markanın hem de fiyatın etkili veya çok etkili olduğunu söyleyen katılımcı sayısı 151'dir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin hem fiyat hem de marka konusunda hassas oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 14: Satın Alma Sürecinde Marka ve Fiyat Etkisinin Çapraz Tablo Analizi

		Satın Almada Fiyatın Etkisi					Toplam
		En düşük	Düşük	Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	
Satın Almada Markanın Etkisi	En düşük	5	1	1	0	10	17
	Düşük	3	1	7	6	11	28
	Etkisiz	1	5	37	14	31	88
	Etkili	1	9	23	26	37	96
	Çok Etkili	14	14	34	21	67	150
Toplam		24	30	102	67	156	379

Katılımcıların buldukları sınıfın marka ve fiyat konusunda etkilerini öğrenebilmek için hazırlanan veri Tablo 15'te gösterilmektedir. Katılımcıların sınıflarına göre satın alma sürecinde markanın etkisini incelediğimizde 1. sınıftakilerin markanın etkisini etkili veya çok etkili olarak ifaden edenlerin sayısı 80 (60,6%), 2. sınıftakilerin sayısı 99 (69,3%), 3. sınıftakilerin sayısı 39 (69,3%) ve 4. sınıftakilerin sayısı ise 28 (65,1%) olarak tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde birinci sınıftakilerin ve son sınıftakilerin markaya olan bağımlılığı diğer sınıflara göre daha düşük seviyede olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 15: Sınıf ve Satın Alma Sürecinde Markanın Etkisi Çapraz Tablosu

			Satın Almada Markanın Etkisi					Toplam	
			En düşük	Düşük	Etkisiz	Etkili	Çok Etkili		
Sınıf	1. Sınıf	Sayı	7	15	30	30	50	132	
		Tercih Oranı %	5,30	11,40	22,70	22,70	37,90		
	2. Sınıf	Sayı	3	9	32	37	62	143	
		Tercih Oranı %	2,10	6,30	22,40	25,90	43,30		
	3. Sınıf	Sayı	3	3	16	18	21	61	
		Tercih Oranı %	4,90	4,90	26,20	29,50	34,50		
	4. Sınıf	Sayı	4	1	10	11	17	43	
		Tercih Oranı %	9,30	2,30	23,30	25,60	39,50		
	Toplam		Sayı	17	28	88	96	150	379

Sınıflarına göre satın alma sürecinde fiyatın etkisini gösteren veriler Tablo 16 verilmiştir. Birinci sınıf içerisinde fiyatı etkili veya çok etkili olarak ifade edenlerin sayısı 75 (56,8%), 2. sınıftakilerin sayısı 85 (59,5%), 3. sınıftakilerin sayısı 39 (64,0%) ve 4. sınıftakilerin sayısı ise 24 (55,8%) kişi olarak



belirlenmiştir. Son sınıftakilerin fiyat konusundaki hassasiyetleri diğer sınıflara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Sınıf ve Satın Alma Sürecinde Fiyatın Etkisi Çapraz Tablosu

		Satın Almada Fiyatın Etkisi					Toplam		
		En düşük	Düşük	Etkisiz	Etkili	Çok Etkili			
Sınıf	1. Sınıf	Sayı	8	9	40	13	62	132	
		Tercih Oranı %	6,10	6,80	30,30	9,80	47,00		
	2. Sınıf	Sayı	8	15	35	37	48	143	
		Tercih Oranı %	5,60	10,50	24,50	25,90	33,50		
	3. Sınıf	Sayı	3	5	14	12	27	61	
		Tercih Oranı %	4,90	8,20	23,00	19,70	44,30		
	4. Sınıf	Sayı	5	1	13	5	19	43	
		Tercih Oranı %	11,60	2,30	30,20	11,60	44,30		
	Toplam		Sayı	24	30	102	67	156	379

Sonuçlar ve Öneriler

Marka, müşterilerin zihninde farkındalık oluşturarak satın alma sürecinde ürünleri rakiplerinin arasında tercih edilebilir kılan önemli bir faktördür. Tüm dünyada markalı ürünlerin kullanım oranı artmaktadır. Bu yüzden işletmelerin rekabet edebilmeleri müşterilerin zihninde markalaşmaları ile mümkündür. Günümüzde işletmeler rekabete karşı koyabilmek için sadece marka olmanın ötesinde, tüketiciler tarafından bilinen güçlü markalar yaratmak zorundadırlar. Marka bağımlılığı yaratabilen işletmeler kendi müşterilerini elde tutma, yeni müşteri bulma ve pazarlama faaliyetlerinde maliyetleri azaltma gibi önemli avantajlar elde edebileceklerdir. Ancak tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak çok zorlu ve maliyetli bir süreçtir. İşletmeler öncelikle tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle markaya bağımlılık gösterdiklerini analiz etmeli ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Bu çalışmada markanın satın alma üzerindeki etkileri bir anket çalışmasında araştırılmıştır. Yapılan anket çalışması küçük bir örneklem üzerinde yapıldığı için ana kütleye genelleme yapma imkânı vermediğini ifade etmekte fayda vardır. Fakat hedef kitlelerinin önemli bir kısmını oluşturan gençlerin farklı markaları kullanım ve tercihleri hakkındaki düşüncelerine ilişkin bilgi verdiği için elde edilen bulgular değerlidir.



Elde edilen bulgulara göre; akıllı telefon ürünü analizinde neredeyse katılımcıların yarısı Iphone markasını tercih ettiği gözlenmiştir. İçecek ürünü analizine göre Cola Turka ve Le Cola'nın gençler arasında çok tüketilen markalar olmadığı ve katılımcıların büyük çoğunluğu Pepsi markasını tercih edeceğini ifade etmişlerdir. Cips ürünü analizinin sonucuna göre; Doritos en fazla ve Pringles ise en az tüketilen cips markaları olmuştur. Kek ürünlerinde en çok tercih edilen markanın Browni olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ürün olan bisküvide ise en çok tüketilen marka Biskrem ve en fazla tercih edilen marka ise BenimO olduğu sonucuna varılmıştır. Şampuan ürünleri arasında Elidor en çok kullanılan marka olmasına rağmen rakiplerinin tercih edilme oranlarına göre çok düşük seviyede tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Yine bulgulara göre en çok tercih edilen ayakkabı markaları eşit şekilde Nike ve Adidas olduğu sonucuna varılmıştır. Jean ürünleri arasında; Mavi'nin en çok, DeFacto'nun ikinci ve Loft'un en az kullanılan ve tercih edilen markalar olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre markanın satın alma sürecinde etkili olduğu gözlenmektedir. Tüketiciler marka konusunda her geçen gün daha fazla bilinçlenmektedirler. Satın alma sürecinde marka ve fiyatın etkisinin cinsiyet değişkenine göre analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki; erkeklerin kadınlara kıyasla satın almada marka bağımlısı olduğu sonucuna varılmıştır. Ve yine erkekler kadınlara göre satın alma sürecinde fiyatın etkisinin daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların okudukları sınıflara göre markanın ve fiyatın satın alma sürecindeki etkisini incelediğimizde; birinci sınıftakilerin ve son sınıftakilerin markaya olan bağımlılığının diğer sınıflara göre daha düşük seviyede ve son sınıftakilerin fiyat konusundaki hassasiyetleri diğer sınıflara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada ulaşılabilecek diğer bir sonu ise; farklı ürün kategorilerindeki (Jeans, Ayakkabı, Şampuan, Bisküvi, Cips, İçecek ve Cep Telefonu) marka bağımlılıklarının oransal olarak birbirinden farklı olduğudur. Kullanım ve tercih oranları arasındaki farklar göz önünde bulundurulduğunda, Nöropazarlama araştırmasında akıllı telefonun uyaran olarak kullanılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Hem artan akıllı telefon kullanımı, hem markaların küresel olarak bilinir olması, hem de gençler arasında akıllı telefon için marka bağımlılığının daha yaygın olması bu ürün kategorisinin seçilmesindeki diğer etkenler olarak karşımıza çıkmıştır.

Sonuç olarak her gün yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü günümüz dünyasında markalaşma işletmeler açısından satın alma sürecinde önemli bir faktördür. Tüketicilerin farklı seçenekler arasında her zaman kendine en fazla faydayı sağlayacak ürünü seçeceği bilinmelidir. Bu yüzden, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını cevap verebilecek marka yaratma stratejileri uygulamaları gereklidir.



Kaynakça / Reference

- Aaker, David, (2014). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çeviren: Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Akgün, Vasviye Özlem, (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153–163.
- Akyüz, Zülkif Fatih, (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Azmaç, Eda, (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baykal, C., (1999). "Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması." *Dış Ticarete Durum*, 42, 63-79.
- Bristow, Dennis N., Kenneth C. Schneider, and Drue K. Schuler, (2002). The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate among Product Alternatives, *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343–56.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610420210445488>.
- Büyükyavuz, Celal Özgür, (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algularındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, Emel, (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1): 225–37.
- Cemalcılar, İlhan, (1999). *Pazarlama - Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta.
- Cengiz, Ekrem, (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2): 155–74.
- Cömert, Yavuz ve Yakup Durmaz, (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 1(4): 351–75.
- Deniz, Müjgan Hacıoğlu, (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* 1(61): 243–268.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun, (2010). *Marka Olmak*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Ersin, Meltem, (1999). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Eru, Oya, (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kantarıcı, Öget; Özalp, Murat; Sezginsoy Cenk; Özaşkinlı Ozan; Cavlak Cihan, (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, İstanbul. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret> (Eylül 5, 2018)
- Khan, Martin (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 374p.
- Kotler, Philip, (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basın Yayım, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Armstrong Gary, (2012). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri, (2008). Markalı Ürünler Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(25): 71–89.
- Mucuk, İsmet, (2017). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz, (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetim*, 8th ed. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özer, Sinem, (2005). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakatinin Sağlanmasındaki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, Nihan, Karataş Ezgi, (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MCDonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11): 139-163.
- Pak, Halil ve Berna Tarı Kasnakoğlu, (2014). Markaya Düşkünlük Kavramı Ve Ürün Kategorisine Göre Farklılıklar, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14: 75–86.
- Singh, Jagwinder, and B B Goyal, (2009). Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, *International Journal of Business and Management*, 4(5):179-187.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tunç, Deniz, (2007). *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü (Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma)*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkay, Ayşegül, (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türken, Büşra, (2016). *Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



TürkPatent, (2017). *Marka Başvuru Rehberi*, Türk Patent Ve Marka Kurumu: 30.

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> (Eylül 5, 2018).

Yılmaz, Özer, (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

