

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE YÖNTEM ANALİZİ*

Belis Gülay ŞAHİN¹

Emel Eylül AKBALLI²

ÖZ

Özünde her marka tüketici ve üretici arasında imzalanan bir sözleşme niteliği taşır. Üreticiler bir takım vaatler sunmakta ve belirli bir bedel talebinde bulunmakta, tüketici ise ilgili yararı söz konusu bedele değer buluyorsa alışveriş gerçekleştirmektedir. Vaadin yer almadığı bir marka düşünülemez. Bu vaatlerin sunuş biçimi çeşitli uzmanlıklar isteyen teknik bir konu olmakla birlikte, duygu, duygusal yarar, hedef kitlenin belirlenmesi, fiyat politikaları ve marka gibi unsurlar işin içerisine girmektedir. Bu noktada işletmelerin hedef pazarındaki tüketicilerin karar alma tarzlarını dikkate alarak marka yaratma ve yürütme stratejileri devreye girmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletme tarafından ortaya koyulan tüketici temelli marka yönetim stratejileri ile tüketicilerin mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklılık, yönetiminin marka odaklılık-“fiyat=kalite” bilinci, kararsızlık, moda odaklılık, alışverişten kaçınma, düşünmeden alışveriş- dikkatsizlik ve fiyat odaklılık karar alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka yönetimi, tüketici temelli marka değeri, tüketici davranışları, tüketici karar alma tarzları.

CONSUMER BEHAVIORS OF AFFECTING FACTORS AND METHOD ANALYSIS

ABSTRACT

In fact, each brand is a signed contract between the manufacturer and the consumer. The producer has a certain amount of promise and wants a price, and if the consumer finds it worth it, the shopping takes place. It would not be a promising brand. These promises require a technical subject and expertise in the form of presentation, emotional benefits, target audience selection, price strategy, brand personality into the business. Strategies for brand creation and execution take place, taking into account the decision-making styles of consumers in the target markets of these locations.

According to the findings obtained from the research, consumer oriented brand management strategies and consumers' perfectionist / high quality orientation, management's brand orientation - "price = quality" consciousness, uncertainty, fashion orientation, shopping avoidance, shopping- carelessness and price orientation decision making There are significant relationships between styles.

Key words: Brand, brand management, consumer based brand value, consumer behavior, consumer decision making styles.

* “Kozmetik Sektörü Bağlamında; Marka, Marka Yönetimi ve Tüketici Arasındaki İlişki” başlıklı, Ağustos 2017 tarihli yayınlanmamış Yüksek Lisans tezinden uyarlanmıştır.

¹ Dr. Öğrt. Üyesi, Maltepe Üniversitesi MYO, E-posta: belisgulay@maltepe.edu.tr

² Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, E-posta: eylulakballi@gmail.com

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Literatürde tüketici davranışını etkileyen faktörleri; sosyal, kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik başlıkları altında toplanmaktadır. Sosyal faktörler olan roller, statü, referans grupları ve aile tüketici davranışlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Sümer, 2007: 63).

1.1.1. Kültür

Literatürde farklı tanımları mevcut bulunan kültür; bir toplumun üyelerinin ayırıcı karakteristikleri olan bütünleşik öğrenilmiş davranış tarzları sistemidir. Bu, bir grubun söylediği ve yaptığı ile söylemediği ve yapmadığı her şeyi içerir (Tek, 1997: 217). Kültür, bir kişinin davranışlarının en temel sebebidir. Çünkü kişi çocukluktan itibaren bir toplum içinde büyür ve bu süreçte davranışları, algıları ve temel değer yargıları o toplumun kültürüyle şekillenir. Kişinin, satın alma davranışında bulunurken, farklı davranışta bulunup yadırganmamak için toplumda alışlagelmiş inançların, değer yargılarının etkisinde kalması şarttır değildir.

Her toplumun kültürü iki türlü öğeden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi maddi öğelerdir. Maddi öğeler toplumun gelişim sürecindeki teknolojik ilerlemesini ve üretime yönelik teknik becerilerini ifade etmektedir. İkinci öğe olan manevi öğeler ise toplum yaşamına düzen veren değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır (Yaraş, 1998: 13). Bu açıdan bakıldığında kültür, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin birçoğunu kapsamaktadır. Kişinin algılama süreci, öğrenme süreci, inanç ve tutumları, kişiliği; içinde yaşadığı toplumdan, bilhassa o toplumun kültüründen etkilenmektedir. Kültür, bir toplumun kişiliği olarak da düşünülebilir. Nasıl ki bireyin kişiliği onu diğerlerinden ayırt ediyorsa, kültür de ait olduğu toplumu özel kılar. Bu kendine has yapı kuşaktan kuşağa aktararak varlığını devam ettirmektedir (Çakır, 2006: 61).

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlere göre şekillenir. Mesela, Türkiye’de kahvaltıda çay tüketimi kültürel bir değerdir, bazı Avrupa ülkelerinde ise kahve tüketimi önemlidir. Bayramlarda çocuklara bayramlık almak, nişan bohçası hazırlamak, sünnet düğünü vb gelenekler yine kültürel tüketime örnektir. Bir diğer örnek ise Amerika otomobil

piyasasında düşük hacimli motorların yerine otomobillerde büyük hacimli motorların tercih edilmesidir. Dolayısı ile insanın hayatının sonuna kadar tüketim alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını etkileyen en önemli etmenlerden birisinin, bağlı olunan toplum kültürü olduğu söylenebilir. Beatty, Holloway ve Wang (2007: 1126) ergenlerin etkisini kültür konusunu göz önüne alarak incelemiştir. Çin ve Amerikan kültürlerini ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, her iki ülkeden topladıkları örneklerle yaptıkları araştırmada, iki ülke arasında farklılıkları ortaya çıkarmışlardır. Ancak kültürleri ve aile yapıları farklı olmasına rağmen, bu iki ülke arasında gözle görülür bir farklılığa ulaşamamıştır. Her iki ülkede de ergenlerin aile satın alma kararına olan etkileri aynı boyuttadır.

1.1.2. Alt Kültür

Alt kültürler; benzer durumlarda benzer yaşam deneyimleri geçirmiş kişilerin oluşturduğu ortak değerler sistemi olarak tanımlanır (Karafakıoğlu, 2006: 98). Alt kültürlerin ortaya çıkış sebebi, nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasıdır. Homojen yapının bozulmasıyla; bölgesel, dinsel, ırksal vb. boyutta ortak nitelikler gösteren gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır (Mucuk, 2009: 82).

Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de etnik yapı, dini inanç farklılıkları gibi farklı etkenlerden dolayı oluşan çeşitli alt kültürler bulunmaktadır. Kültür gibi alt kültür de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok önemli etkenlerden bir tanesidir. Bazı alt kültürlerdeki tüketiciler, başka kültürlere özenip bu kültürdeki insanların tüketim kalıplarına uymaya çabalarken, bazıları da o kültürdeki tüketim kalıplarından uzaklaşmaya çalışıp farklı mallara eğilim gösterebilirler (İslamoğlu, 2006: 97).

Almanya’daki Müslüman insanların domuz etini tüketmekten kaçınması ya da Amerika’da ki siyah ırkın beyaz ırka göre farklı giyim ve müzik tarzına sahip olması farklı alt kültüre örnektir. Kültürlerin benzer tüketim davranışları gösteren alt gruplara ayrılması pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır. Hedef pazar olarak belirlediği alt kültüre en uygun pazarlama karmasını geliştirebilen ve pazar bölümünü satın almaya yönlendirebilen işletmelerin daha başarılı olması muhtemeldir.

Ramanjeet Singh (2012: 161) yılında Hindistan’da yaşayan çocukların aile satın alma davranışına olan etkilerini ve rollerini incelemiştir. 5-14 yaşlarında 800 çocuğu örneğine katan Singh, Punjab and Chandigarh adlı iki ayrı şehirde ve bu şehirlere ait ilçelerde

araştırmasını yürütmüştür. Hedef ürün olarak giysi, ayakkabı, çikolata, atıştırmalık, bilgisayar oyunu, teknolojik aletler, sağlık içecekleri ve bisikleti seçmiştir. En yüksek etkinin ise kıyafetler ve teknolojik eşyalar üzerine olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Aktaran: Aymankuy ve Ceylan, 2013: 115).

1.1.3. Sosyal Sınıf

Yaşadıkları hayat tarzı, gelir düzeyleri, toplumda gördükleri saygı itibari ile birbirlerinden ayrılan geniş insan kümelerine sosyal sınıf denir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2009: 51). Genel olarak sosyal sınıf, toplumu meydana getiren nüfusun gelir, meslek, eğitim vb. faktörler bakımından hiyerarşik sıralanmasını ifade eden bir kavramdır. Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç temel konuda belirleyicidir. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıfa mensup tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzer özellikler göstermektedir (Karabulut, 1981:74).

1.1.4. Referans Grupları

Referans grubu, tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur (Eski, 2008: 36). Referans grubu, kişinin değerlendirme, tutum ve davranış geliştirme süreci üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek veya hayali kişi ve gruplardır (Mucuk, 2009: 83). Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Burada kişi gruba üye olmayabilir. Ancak o grubun üyesiymiş gibi hareket eder, davranış gösterir. Örneğin birçok erkek çocuğu iyi bir futbol oyuncusu veya astronot olmayı; kız çocukları da yıldız olmayı arzu ederler (Tokol, 1996: 17).

Referans grupları kişiyi kimi zaman yeni bir davranışa kimi zaman yeni bir hayat tarzına yönlendirmektedir. Ayrıca referans grupları, kişilerin tutumlarını, benliğini, ürün marka tercihlerini şekillendirmektedir. Pazarlamacılar referans grubunun tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz eder ve bundan faydalanmaya çabalar (Kotler, 2000:165).

1.1.5. Aile

Aile, üyeleri arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu gruptur. Aile; evlilik bağı ile başlayan, akrabalık ve sosyal bağlar ile birbirlerine bağlanan, farklı rollere sahip, birbirlerini etkileyen,

genellikle aynı evde yaşayan bireylerden oluşan, hem kazanan hem de tüketen bir birimdir (Günindi ve Giren, 2011: 351). Kişinin ailesi ve yakın çevresi, davranış yapısında büyük rol oynar. Ailede edinilen alışkanlıklar, aile üyelerinin şu andaki ve ilerdeki davranışlarını etkiler. Çoğu zaman aile üyelerinden erkek malın fonksiyonel özellikleriyle kadın da görünüşüyle ilgilenir. Çocukların rolleri ise yaşları büyüdükçe değişim göstermektedir (Tokol, 1996: 24).

İnsanlar yaşlandıkça ürün tercihleri ve aktiviteleri değişmektedir. Literatürde aile konusu ile alakalı Davis ve Benny (1974:51) eşlerin, ailede satın alma sürecine etkilerini incelemiş, satın alma sürecini; problemin tanımlanması, bilgi edinme ve son kararın alınması olarak 3 farklı süreç olarak ele almıştır. Çalışmanın sonucunda ise eşler arasındaki etkinin alınan ürüne ya da hizmete göre değişim gösterdiği ancak aile gezisi, fast food yiyecek gibi ürün ve hizmetlerde anne ve çocuğun etkisinin büyük olduğu görülmüştür.

Wilkie (1975: 225) çalışmasında bu üç aşamanın sonuna 4. fiil olan satın alma fiilini de eklemiş ve satın alma karar sürecini fiili olarak gerçekleştirilmesini incelemiştir. Aile satın alma davranışında eşlerin rolünü karşılaştıran Wilkes, eşlerin verdiği cevaplar arasında düşük korelesyon bulmuştur ve çalışmanın sonucunda aile satın alma kararının, karar verme sürecinin üzerinde bir aşamada ele alınması ve araştırılması gerektiği gerçeğine ulaşmıştır.

1975 yılına kadar yapılan araştırmalarda satın alma davranışı üzerinde çocuğun etkisine çok fazla ilgi gösterilmediği görülmektedir. Ancak bu boşluğu fark eden Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989: 482) çalışmalarında anne, baba ve çocuğu üçlü olarak ele almış, çocuğun satın alma davranışı üzerinde özellikle kendi kullanacağı ürünlerde (giyecek, dergi, bisiklet, atıştırmalık vb.) etkisinin mobilya, ev bilgisayar, kablolu tv gibi ürünlere nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

1.2.1. Yaş

Yaşla birlikte bireylerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004: 47). Örnek vermek gerekirse; 15-20 yaş grubu cd, kıyafet vb. malları talep ederken, mesleğe yeni atılan ve aile kuranlardan oluşan 25-30 yaş grubunun ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002: 56). Bir yaş grubu tarafından tercih edilen ürün, bir diğeri tarafından hiç kullanılmıyor olabilir. Bu nedenle işletmeler yaş grubunu, pazar bölümlenmede

bir değişken olarak alıp; ilgilendikleri pazar bölümüne uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyeti ile tüketicileri arzu edilen davranışa yani satın almaya yönlendirebilirler (Çakır, 2006:72).

Martensen ve Gronholdt (2008: 9), 5-13 yaş arasındaki çocukların satın alma davranışı üzerine etkilerini araştırdıkları makalelerinde, 14 farklı ürün kategorisinde, 779 kişiye anket uygulanmıştır. Aile kararlarına olan etkinin, çocukların ve ergenlerin yaşlarına göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaşça büyük olan çocukların, daha küçük çocuklara nazaran, alınan kararlara etkilerinin daha çok olduğu gözlenmiştir.

1.2.2. Meslek

Bireylerin meslekleri doğrultusunda satın alma eylemine girişmeleri bir bağlamda yaptıkları işin yanı sıra elde ettikleri gelir ile de ilgilidir. İnşaatçı çalışan bir işçi restoranlara gitmektense yiyeceğini yanına alıp çalıştığı mekânda yiyeceği için bir yemek kabı satın alma eylemi gerçekleştirecektir, ancak bir holding sahibi öğle yemeğini iş yerinden çok farklı bir yerde lüks bir restoranda yiyebilir ve böyle bir ürün satın alma ihtiyacı hissetmez (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

1.2.3. Cinsiyet

Cinsiyetin, hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde önemli bir rolü bulunmaktadır. Günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumdaki yeri ve davranışları değişim göstermektedir. Artık erkekler de kadınlar gibi daha fazla market alışverişi yapmaktadır ve hatta marka duyarlılığına bile sahiptirler. Batılı ülkelerde evde çocuklarıyla daha çok vakit geçiren ve ev işleriyle meşgul olan erkeklerin sayısının artması, cinsiyetle ilgili karışıklığı daha da artırmaktadır. Bu nedenle sadece kadınları hedef alan reklamlardan ziyade, toplumsal yararı öne çıkaran ve erkekleri hedef alan reklamlar yapılmaya başlanmıştır.

Literatürde cinsiyet faktörü ile yapılan bir diğer araştırmada, satın alma kararı sürecinin üç aşamasını; satın alma sürecinin başlatılması, araştırma ve değerlendirme ve son kararın alınması olarak tanımlayan Belch (2002: 112) ise aile satın alma sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. 458 kadın ve erkek üzerinde yapılan araştırmada kadın tüketicinin erkek tüketiciden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Beatty ve Talpade (1994: 332), Foxman'ın 1989'da yaptığı çalışmayı genişletmişlerdir. Ergen etkisinin cinsiyete dayalı

farklılıklarını incelemişler ve de sistematik bir araştırma yapmak adına bütünleştirici bir model kullanmışlardır. 429 öğrenciyle yapılan anketler sonunda ailenin çalışma statüsü bakımından farklılıkları, ergenin kararlara dâhil olmasını ya da olmamasını doğrudan etkilemektedir. Cinsiyet açısından kurulan hipotezde ise; anne-oğul ile anne-kız ilişkisi araştırılmış, fakat önemli bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

1.2.4. Çevre Duyarlılığı

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek ürünlere yönelirken, bu ürünlerin çevreyle olan uyumlarını göz önüne almaya ve tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda şekillendirmeye başlamışlardır. Birey olarak tüketiciler, çevre için daha az kirlilik yaratan, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını talep etmektedirler (Erbaşlar, 2008: 86). Günümüzde tüketici pazarlarında çevre dostu ürünlere ilişkin talep artmış ve bu pazar büyüme trendi içerisine girmiştir.

1.2.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzının, bireylerin yaşadıkları yeri, yaptıklarını, yediklerini yani günlük yaşantılarının neredeyse her kısmını kapsayan oldukça geniş bir tanımı vardır. Kişilerin ilgi alanlarını, fikir ve düşüncelerini yansıtan yaşam tarzı, boş vakitlerde yapılan faaliyetleri de içermektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 449). Bireyin yaşam tarzı öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörler kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları olarak sayılabilir (Sarıkaya, 2004: 64).

Bireyin doğuştan gelen ve yaşadığı çevrede öğrendiği davranışsal özellikleri, onun vaktini ve başta geliri olmak üzere bütün kaynaklarını nasıl kullanacağını büyük ölçüde belirlemektedir. Tüketici karakteri, psikolojik özellikleri, sosyal sınıfı, statüsü, mesleği ve geliri gibi faktörler doğrultusunda kendine özgü bir yaşam şekli oluşturur. En çok kullanılan ve bilinen yaşam tarzı ölçme yöntemi de Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)'dir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 5). 1980 senesinde, Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilen VALS araştırması için, 800 soruluk anket hazırlanmıştır. Bu anket formunda tüketicilerin demografik özellikleri, faaliyetleri, finansal durumları ve ürün tüketim tarzları ölçülmektedir. 18 yaşından büyük, Amerika Birleşik Devletlerinde yaşayan 1600 kişiye uygulanan anket ile VALS yaşam tarzı yönteminin temeli atılmıştır. Pazarlamacılar gerekli ölçümler yapıldıktan sonra, yaşam tarzına bağlı olarak kişinin tüketiminin ve tercihlerinin

farklılık göstereceğini görmüş ve buna göre pazar bölümlendirmesi yapmıştır. Literatürde Kaur ve Singh (2006: 8) çocukların aile satın alma kararlarına olan etkilerini ve yaşam tarzının ortaya çıkardığı farklılıkları incelemiş ve çocukların kahvaltılık gevrek, dışarıda yemek, market alışverişi, dayanıklı tüketim malları gibi ürün grubu satın alımları ile ilgili olduğu saptanmıştır. Schaninger ve Putrevu (2006:3), pazarlamada farklılık yaratmak için sosyal sınıf, normlar, değerler, yaşam tarzları ve rol modellerinin önemini ele almıştır. Bu araştırma; yaş, eğitim, gelir, meslek gibi demografik özelliklerin etkilerini incelemiştir. Araştırma için 444 aile ile görüşülmüş ve anketler yapılmıştır. Fast food ürünler, restoran seçimi ve market alışverişi gibi konularda çocuklarının etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.2.6. Ekonomik Özellikler

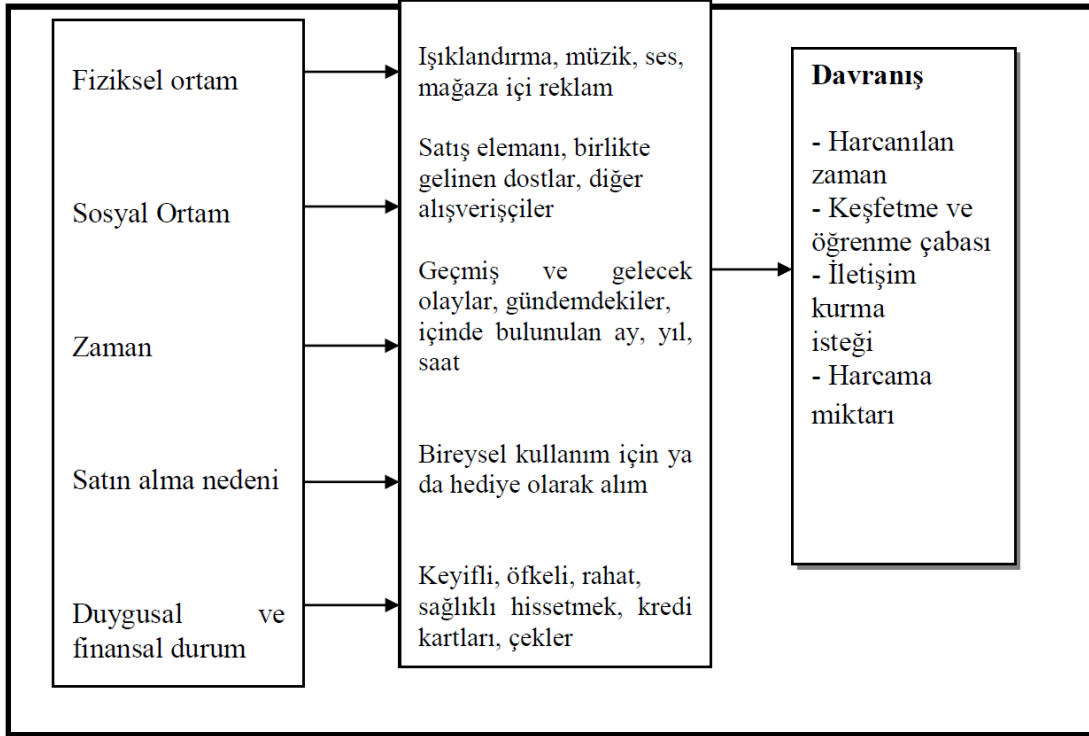
Kişilerin gelirleri arttığında genellikle birçok malın talebi artar ve gelir esnekliği pozitif olur. Bu durumdaki mallara normal mal denir. Örneğin et, otomobil normal mallardır. Bazı mallar için durum tersine de olabilir. Yani gelir arttığı zaman bu mallara olan talep azalır. Bu durumda gelir esnekliği negatiftir. Bu mallara ise düşük mal adı verilir. Örneğin gelir düzeyi yükselen halk reçel yerine bal, mercimeğin yerine ise eti ikame edecektir.

Aymankuy ve Ceylan (2013: 114), ailelerin turistik ürün satın alma sürecinde çocukların etkisini inceledikleri araştırmalarında anne ve babanın çalıştığı ailelerde tatil satın alma karar sürecinde eşlerin etkisinin ortak olduğu sonucuna varırken, tek bir eşin çalıştığı ailelerde babanın daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca 13 yaş ve üzeri yaş grubundaki çocuklar tatil satın alma karar sürecinde aktif rol oynarken, 13 yaş altı çocukların etkilerinin daha sınırlı olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararını verdiği sırada var olan durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan da kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması buna örnek olabilir. Otomobil almayı düşünen bireyin, çalıştığı kurumdaki özel sebepler nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine; maaşında artış olması ise düşündüğünden daha iyi marka veya model bir araba alma kararı vermesine yol açabilir. Bir alışveriş merkezinde herhangi bir ürünü satın alma amacıyla bulunmasa bile durumsal

faktörlerin etkisiyle satın alma eylemi gerçekleştirebilir (Mucuk, 2009: 49). Şekil 5'te durumsal faktörler şekil yardımıyla gösterilmiş ve açıklamalarına yer verilmiştir.



Şekil 1. Durumsal Faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007: 334)

1.3.1. Fiziksel ve Sosyal Ortam

Tüketici satın alma davranışında bulunurken etrafındaki kişilerden etkilenebilir. Bu kişiler satış görevlileri, diğer alışveriş yapan insanlar ya da eşlik eden arkadaşları olabilir.

Amir Ishaque (2014:165), 125 Pakistanlı aile ile yaptığı araştırmasında artık satın almanın tüm süreçlerinde çocukların başrolde oldukları gerçeğine ulaşılmıştır. 1960'lı yıllardan bugüne değişen aile yapısı ile çocukların aile içinde artan önemini vurgulayan Ishaque, artık çocukların pazarlama faaliyetlerinde sahip oldukları gücün farkında olduğunu belirtmiştir. Fiziksel ve sosyal ortamın tüketime büyük etkisi olduğunu vurgulayan Ishaque, yerel marketlerin dahi çocukları direk olarak hedef aldıkları pazarlama faaliyetlerine girişmeleri gerektiğini belirtmiştir.

1.3.2. Zaman

Zaman, faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, ürün mevsimlik ise pazarlama çabaları ona göre geliştirilmelidir. Bu nedenle pazarlamacılar zamanla ilgili üç soruya cevap vermeleri gerekmektedir (Tek, 1997: 224).

- Alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?
- Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararında ne gibi etkiler yapmaktadır?
- Tüketicinin satın alımda bulunmak ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı vardır?

1.3.3. Satın Alma Nedeni

Tüketicinin ürünü veya hizmeti hangi amaçla aldığı önemlidir. Mesela, tüketici bir ürünü armağan olarak alırken farklı, kendisine alırken farklı seçim yapmaktadır (Tek, 1997: 224). Çakır'ın (2006: 161) satın alma kararlarında çocukların rolleri araştırmasında, Karabük şehir merkezinde 9-11 yaş grubunda devlet ve özel okullarda eğitim gören 590 ilköğretim öğrencisi ile anket çalışması yapmış ve çocukların, ürünlerle ve firmaların pazarlama mesajlarıyla ilgi düzeylerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırma sonunda satın alma nedeni spor yapmak olan çocukların kıyafet ve spor malzemeleri üzerinde etkilerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.4. Duygusal ve Finansal Durum

Kişinin alışveriş anındaki duygusal hali, bilginin izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkileyebilir. Tüketici hasta iken veya fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemeyebilir. Benzer şekilde ay sonu geldiğinde bireyler daha az ve dikkatli harcamaya yönelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 335).

Wut ve Chou (2009: 151), Hong Kong'ta yaşayan çocukların aile satın alma davranışına olan etkilerini incelemiştir. 336 aile üyesi ile araştırmasını tamamlayan Ming, çocukların özellikler satın alma finalinde yani satın alma kararının verilmesi evresinde etkili olduklarını ve bu etkinin ailenin finansal durumuna göre değişim gösterdiğini ortaya koymuştur.

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

1.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Bir ihtiyacının farkına varan tüketici, bunu gidermenin yollarını aramaya başlayacak, yani harekete geçecektir. İnsanın hareketlerinin yönlerini belirleyen, düşünceler, umutlar, inançlar, arzu, ihtiyaç ve korkulara güdü denir (Çeltek, 2004: 6). Bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güce ise güdüleme denir. Güdülenme zihinsel olarak nereye gideceğimize, neler yapacağımıza ve nasıl bir yaşam elde edeceğimize karar vermek ve kavramaktır. Tüketicilerde de satın alma davranışında güdülenmenin etkisi büyüktür (Reid, 2008:9).

1.4.2. Öğrenme

Öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Solomon, 1996:137). Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yönünü belirlemektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları tecrübelerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Tavşancı, 1991:21).

1.4.3. Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, duyumları ve bilgileri seçmesi, kavraması ve yorumlaması sürecidir. Aynı zamanda bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları ve yargıda bulunmalarınıdır (Paksoy, 1996: 32). Herhangi bir uyarıcının, bireyin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile anlaşılması, tanınması, tanımlanması ve açıklanması demektir. Başka bir deyişle, kişilerin dışarıdan gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir şekilde yorumlamalarıdır (Karafakıoğlu, 2006: 92). Algılama sadece duylara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bireyin eğitim düzeyi ve beklentileri, geçmiş deneyimleri, öğrenme süreci ve çevresi de önem taşımaktadır. Algılama yalnız uyarana değil, o uyarana sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır (Özer, 2009: 3). Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama şekilleri işletmeler açısından büyük önem taşır. Bir ürün ne kendiliğinden var olmakta ne de kendiliğinden kişisel bir anlam kazanmaktadır. Pazarlama açısından bir ürün tüketici onun bir ihtiyacı karşılayacağını algıladığında var olmaktadır.

Goodrich ve Mangleburg (2010: 1335), ebeveynlerin ve akranların ergen etkisini algılayışlarını incelemişlerdir. Bu konuyu sosyal güç teorisini açıklayarak ele alan

araştırmacılar uzman güç, meşru güç, ödüllendirme gücü, benzeşim gücü ve zorlayıcı güç kavramlarını açıklamış ve ergenler ile akranları arasında kurdukları ilişkiyi, güç ilişkisi üzerinden anlatarak, satın alma etkisinin nasıl algılandığını açıklamışlardır. 175 öğrenci üzerinde yapılan anketlerle konu incelenmiş ve ürün çeşidine göre algının ve etkinin değiştiği sonucuna varılmıştır.

1.4.4. Kişilik

Bir bireyi diğerlerinden ayıran tüm düşünce, duygu ve davranış özelliklerine kişilik denir. Bireyin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir (Sheth ve Howard, 1969:350). Her insanın satın alım kararını etkileyen kendine özgü bir kişiliği vardır. Örneğin öz güven, asabiyet, boyun eğme vb. gibi belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü bağlantılar olması durumunda kişilik, tüketici davranışını anlamaya yardımcı olmaktadır (Tek, 1997:105). Malene Gram (2008:271), çocukların anne ve babalarının satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla farklı kişilik ve kültürlere sahip 200 Danimarkalı ve 200 Alman çocuğu ankete tabi tutmuştur. Aynı zamanda 800 Danimarkalı ve 1200 Alman çocukla da telefon görüşmesi yaparak veri toplamıştır. Araştırmaları sonunda kişilik özelliklerine göre çocukların aileler üzerinde etkisinin farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.4.5. Tutum ve İnançlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutum ise, bireylerin nesne ya da ortamlara olan olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma şekilleridir. Tutum ve inançlar bireylerin satın alma kararları ile doğrudan etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158). Toplumdaki bireylerin inançlarının benzerliği ölçüsünde yaygın ve güçlü bir kültür ortaya çıkar. İnançlar aynı zamanda kültürün sürekliliğini de sağlamaktadır. Tutumlar ise, bireye ait olma, gözlenebilen bir davranış değil davranışa hazırlayıcı bir eğilim olma, birey için anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu herhangi bir objeye ilgili olma gibi özellikler göstermektedir. Mesela, Hindistan'da yaşayan bir bireyin işlettiği restoranda inek eti satması olanaksızdır (Solomon, 1996: 269).

Değerler ise kurallardır, kişi veya toplum için doğru olduğuna inanılanı içerir. Toplumları birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri farklı değer sistemleridir (Ataman, 2001: 503). Kültürel değerler yaşam şekli ve davranışlarla ilişkilidir. Toplum kişilerin temel değerlerini,

davranışlarını, sınırlarını, çeşitli durumlara karşı alacakları tavırları şekillendirmektedir. Örneğin, Japonya ataerkil bir topluma sahiptir ve kadınlar erkeklere karşı her zaman çok saygılı davranmaktadır. Metro, otobüs gibi toplu taşıma araçlarında yaşlı kadınların ayağa kalkıp yerlerini genç bile olsa erkeklere vermeleri, batı toplumlarında yetmişmiş kişilere çok ters gelebilmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, uluslararası bir kozmetik işletmesinin marka yönetim stratejilerinin Türkiye tüketicilerinin karar alma tarzları üzerindeki etkisinin ortaya koyulmasıdır. Araştırma kapsamında öncelikli olarak işletmeye yönelik tüketici temelli marka yönetimine ait kalite, reklam, farkındalık ve fiyatlandırma düzeylerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma işleminde ortaya koydukları karar alma tarzlarının belirlenmesi araştırmanın bir diğer hedefidir. Araştırma çıktılarına bağlı olarak, tüketicilerin ilgili uluslararası kozmetik işletmesine yönelik satın alma davranışına yön veren karar alma tarzları üzerindeki marka yönetim stratejilerinin ortaya koyulması sayesinde, işletmelerin markalaşma stratejilerine yön verici öneriler sunulacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketici karar alma tarzları ile ilgili çıktıların hem Türkiye pazarında yer almak isteyen uluslararası işletmeler hem de ulusal işletmeler için pazarlama politikaları üretiminde yol gösterici olacağı düşünüldüğünden çalışma önem teşkil etmektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini ilgili kozmetik markasının İstanbul ilindeki 18 yaş üstü tüm tüketicileri oluşturmaktadır. Tüketicilerin sayısı ile ilgili net bir bilgiye ulaşılamadığından amaçlı örnekleme yöntemine gidilerek, evren içerisinde 433 kişi araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Örnekleme ilişkin bazı özellikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Örnekleme İlişkin Bazı Özellikler

	F rekans	Y üzde
Cinsiyet		
Kadın	271	62,6
Erkek	162	37,4
Yaş		
18-25	51	11,8
26-35	244	56,4
36-45	81	18,7
46 ve üzeri	57	13,2
Eğitim düzeyi		
Lise	5	1,1
Ön Lisans	4	0,9
Lisans	2	0,5
Lisansüstü	33	7,6
	04	0,9
Medeni durum		
Evli	43	9,9
Bekâr	1	0,2
	90	20,6
Gelir düzeyi		
3000 TL ve altı	1	0,2
3001-5000 TL	40	9,2
5001 TL ve üstü	1	0,2
	47	10,9
	1	0,2
	46	10,6
Evde yaşayan kişi sayısı		
1	6	1,4
2	0	0,0
3	19	4,3
4 ve üzeri	1	0,2
	25	5,7
	1	0,2
	29	6,6

Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Kadınlar, tüm katılımcıların %62,6'sını (271) oluşturmaktayken erkekler, %37,4'ünü (162) oluşturmaktadır.

Katılımcıların %11,8'inin (51) yer aldığı yaş grubu 18-25, %56,4'ünün (244) yer aldığı yaş grubu 26-35, %18,7'sinin (81) yer aldığı yaş grubu 36-45, %13,2'sinin (57) yer aldığı yaş grubu 46 ve üzeri yaş grubudur.

Katılımcıların %12,5'i (54) lise, %9,7'si (42) ön lisans, %53,8'i (233) lisans, %24'ü (104) lisansüstü eğitimi almıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun medeni hali evlidir. Evliler, tüm katılımcıların %56,1'ini (243) oluşturmaktayken bekârlar, %43,9'unu (190) oluşturmaktadır.

Katılımcıların %32,3'ünün (140) aylık gelirinin 3000 TL ve altı, %33,9'unun (147) 3001-5000 TL, %33,7'sinin (146) 5001 TL ve üzeri belirtilmiştir.

Katılımcıların %13,9'u (60) evinde tek yaşamaktadır. %27,5'inin (119) evinde kendisi dâhil iki kişi yaşamakta, %28,9'unun (125) evinde kendisi dâhil üç kişi yaşamakta, %29,8'inin (129) evinde kendisi dâhil dört ve üzeri sayıda kişi yaşamaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. İlgili form 3 ana bölümden meydana gelmekte olup, bölümlere ilişkin bilgiler alt başlıklar halinde sunulmuştur.

2.3.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

Anket formunun ilk bölümünde marka yönetim stratejilerinin tüketicilere yansımaları belirlemek için Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği'nin 4 boyutu kullanılmıştır. 5'li likert tipte olan ölçek Bilgili ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilmiş olup, toplam 19 sorudan oluşmaktadır. Bilgili ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan geliştirme çalışmasında ölçeğin faktörlerinin Cornbach Alfa katsayıları 0,72 ile 0,92 arasında bulunmuştur.

Bu araştırma çerçevesinde öncelikli olarak ölçeğin tümüne güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz çerçevesinde Cronbach Alfa değeri 0,845 olarak hesaplanmış ve hiçbir sorunun bu güvenilirlik yapısını bozmadığı belirlenmiştir. Bu bulguya dayanarak ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüş ve herhangi bir soru çıkarmadan faktör analizine geçilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde ölçeğin 5 faktörlü yapıya ayrıştığı ve bu hali ile toplam varyansın %66,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Ancak ölçekteki 15 numaralı maddenin tek başına faktör oluşturduğu görülmüş ve soru analizler dışına itilerek faktör analizi tekrarlanmıştır. Elde edilen bulgular tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1: Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi

Madde No	Faktörler			Güvenirlilik
	Algılanan Kalite	Reklam	Marka Farkındalığı	
v12	,848			0,856
v8	,789			
v9	,771			
v14	,750			
v11		,812		0,811
v10		,750		
v6		,700		
v5		,655		
v7		,578		
v4		,539		
v13		,505		
v18			,831	
v17			,728	
v19			,678	
v16			,593	
v3				0,621
v1			,794	
v2			,604	
			,582	

KMO=0.807; ki-kare=3680,664; df=153; p=0,00; Toplam Açıklanan Varyans=%63.500

Faktör analizi neticesinde oluşan dört faktörlü yapıda birinci faktör “Algılanan kalite”, ikinci faktör “Reklam”, üçüncü faktör “Marka Farkındalığı” ve dördüncü faktör “Fiyatlandırma” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin dört faktörlü yapısı toplam varyansın %64’ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte ölçeğin dört faktörü için yapılan güvenirlik analizi faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği

Ölçek Dursun ve arkadaşları tarafından 2013 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin orijinali 5’li likert tipte oluo, 22 soru ve 9 faktörden oluşmaktadır. Faktörlerin Cronbach Alfa katsayıları 0,53 ile 0,82 arasında değişmektedir.

Bu araştırma çerçevesinde öncelikli olarak ölçeğin tümüne güvenirlik analizi uygulanmıştır. Analiz çerçevesinde Cronbach Alfa değeri 0,858 olarak hesaplanmış ve hiçbir sorunun bu güvenirlik yapısını bozmadığı belirlenmiştir. Bu bulguya dayanarak ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğu görülmüş ve herhangi bir soru çıkarmadan faktör analizine geçilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Faktör Analizi

Madde No	Faktörler							Güvenirlilik
	1	2	3	4	5	6	7	
v21	,870							
v20	,865							
v22	,865							
v23	,761							,880
v35	,638							
v34	,577							
v26		,813						
v25		,799						
v24		,705						,825
v27		,659						
v40			,818					
v36			,794					
v37			,774					,821
v41			,701					
v29				,834				
v28				,771				,762
v39					,882			
v38					,849			,805
v33						,803		
v32						,727		,625
v31							,865	
v30							,844	,693

KMO=0.768; ki-kare=4918,032; df=231; p=0,00; Toplam Açıklanan Varyans=%73,113

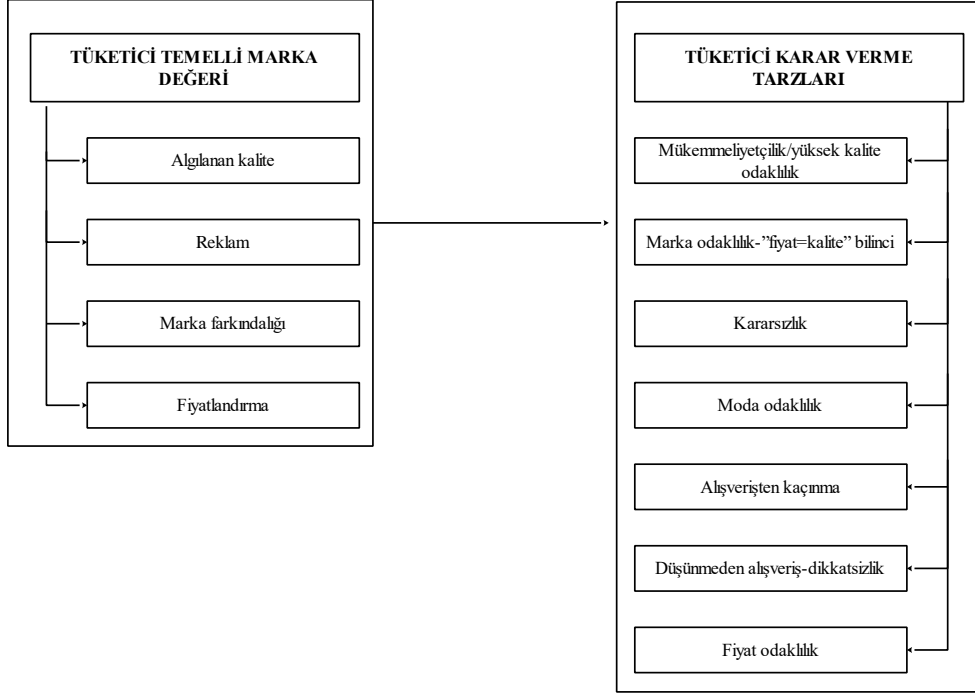
Faktör analizi neticesinde oluşan yedi faktörlü yapıda birinci faktör “Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık”, ikinci faktör “Marka odaklılık-”fiyat=kalite” bilinci”, üçüncü faktör “Kararsızlık”, dördüncü faktör “Moda odaklılık” beşinci faktör “Alışverişten kaçınma”, altıncı faktör “Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik” ve yedinci faktör “Fiyat odaklılık” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin yedi faktörlü yapısı toplam varyansın %73’ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte ölçeğin yedi faktörü için yapılan güvenirlik analizleri sonucunda oluşan Cronbach Alfa değerleri, faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.3.3. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından geliştirilen form 6 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi ve birlikte yaşanan kişi sayısını sorgulamaktadır.

2.4. Model ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 6'da sunulmuştur:



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Marka yönetimi, tüketicilerin mükemmeliyetçi/Yüksek kalite odaklı satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H₂: Marka yönetimi, tüketicilerin marka odaklı – “fiyat=kalite” bilinci ile satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H₃: Marka yönetimi, tüketicilerin kararsız satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H₄: Marka yönetimi, tüketicilerin moda odaklı satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H₅: Marka yönetimi, tüketicilerin alışverişten kaçınma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H₆: Marka yönetimi, tüketicilerin düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

H7: Marka yönetimi, tüketicilerin fiyat odaklı satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Hipotezlerin sınanması sırasında öncelikli olarak değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya koyulabilmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmış, ardından regresyona yer verilmiştir.

Bağımsız ikili grupların karşılaştırılmasında hangi analizlerin uygulanacağına karar vermek üzere normallik testleri yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 3: Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Algılanan kalite	-,394	-,247
Reklam	-,193	,082
Marka farkındalığı	-,428	-,269
Fiyatlandırma	-,246	,341
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	-1,010	1,045
Marka odaklılık-”fiyat=kalite” bilinci	,192	-,216
Kararsızlık	,318	-,394
Moda odaklılık	-,087	-,559
Alışverişten kaçınma	,328	-,838
Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik	,282	-,348
Fiyat odaklılık	-,494	-,113

Tabachnick et al. (2013)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Benzer şekilde George ve Mallery (2010)’a göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini betimlemektedir. Literatürdeki bu bilgilerden yola çıkarak tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılımı belirlenmiştir. Bu doğrultuda fark analizleri olarak ikili grupların karşılaştırılmasında t-test, üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA ve Post Hoc testlerinden LSD Test kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3. ÖLÇEKLER

3.1. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Algılanan kalitenin ortalaması $3,74\pm 0,84$, reklamın ortalaması $3,17\pm 0,76$, marka farkındalığının ortalaması $3,58\pm 0,86$, fiyatlandırmanın ortalaması $3,17\pm 0,85$, mükemmeliyetçilik/yüksek odaklılığın ortalaması $3,93\pm 0,84$, Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilincinin ortalaması $2,71\pm 0,91$, kararsızlığın ortalaması $2,84 \pm 0,96$, moda odaklılığın ortalaması $2,99\pm 1,01$, kararsızlığın ortalaması $2,84 \pm 0,96$, moda odaklılığın ortalaması $2,99\pm 1,01$, alışverişten kaçınmanın ortalaması $2,63 \pm 1,17$, düşünmeden alışveriş dikkatsizliğinin ortalaması $2,67\pm 1,01$, fiyat odaklılığının ortalaması $3,54\pm 0,95$ olarak bulunmuştur. İlgili sonuçlar tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Ölçeklerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	Minimu m	Maksimu m	X	SS
Algılanan kalite	43	1,00	5,00	3,735	,84184
Reklam	43	1,00	5,00	3,171	,76218
Marka farkındalığı	43	1,00	5,00	3,582	,85896
Fiyatlandırma	43	1,00	5,00	3,170	,85077
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	43	1,00	5,00	3,929	,84080
Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci	43	1,00	5,00	2,713	,91053
Kararsızlık	43	1,00	5,00	2,836	,95486
Moda odaklılık	43	1,00	5,00	2,985	1,0065
Alışverişten kaçınma	43	1,00	5,00	2,630	1,1744
Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik	43	1,00	5,00	2,670	1,0136
Fiyat odaklılık	43	1,00	5,00	3,534	,94707

3.2. Hipotezlerin Sınanması

Tablo 5: Korelasyon Analizi Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Algılanan kalite	-	,160**	,511**	,393**	,625**	,189**	-,080	,294**	,138**	,178**	,180**
2. Reklam		-	,253**	,429**	,071	,293**	,452**	,239**	,114*	,226**	,239**
3. Marka farkındalığı			-	,411**	,548**	,149**	,016	,304**	,114*	,086	,280**
4. Fiyatlandırma				-	,286**	,289**	,210**	,246**	,089	,240**	,100*
5. Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık					-	,248**	,090	,333**	,166**	,209**	,188**
6. Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci						-	,411**	,412**	,290**	,344**	,189**
7. Kararsızlık							-	,252**	,359**	,357**	,129**
8. Moda odaklılık								-	,086	,222**	,193**
9. Alışverişten kaçınma									-	,208**	,060
10. Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik										-	-,018
11. Fiyat odaklılık											-

➤ Algılanan kalite ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,625$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Algılanan kalite ile marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,189$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Algılanan kalite ile moda odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,294$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Algılanan kalite ile alışverişten kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,004$; $r=0,138$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Algılanan kalite ile Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,178$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Algılanan kalite ile fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,180$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Reklam ile marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,293$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Reklam ile kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,452$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Reklam ile moda odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,239$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Reklam ile alışverişten kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,018$; $r=0,114$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

➤ Reklam ile Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,226$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Reklam ile fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,239$).

Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

- Marka farkındalığı ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,548$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Marka farkındalığı ile marka odaklılık-”fiyat=kalite” bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,002$; $r=0,149$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Marka farkındalığı ile moda odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,304$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Marka farkındalığı ile alışverişten kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,017$; $r=0,114$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Marka farkındalığı ile fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,280$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Fiyatlandırma ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,286$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Fiyatlandırma ile marka odaklılık-”fiyat=kalite” bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,289$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Fiyatlandırma ile kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,210$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Fiyatlandırma ile moda odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,246$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Fiyatlandırma ile Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,240$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

- Fiyatlandırma ile fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,037$; $r=0,100$). **Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.**

Tablo 6: Tüketici Temelli Marka Yönetiminin Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	1,322	7,487	,000			
Algılanan kalite	,469	11,136	,000			
Reklam	-,098	-2,273	,024	94,481	,000	,469
Marka farkındalığı	,322	7,681	,000			
Fiyatlandırma	,004	,104	,917			

Algılanan kalite, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık düzeyini artırmaktadır ($\beta=,469$).

Reklam, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-,098$). Marka

farkındalığı, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık düzeyini artırmaktadır ($\beta=,322$). Fiyatlandırma, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık düzeyine etki etmemektedir ($p=0,917>0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 7: Tüketici Temelli Marka Yönetiminin Marka Odaklılık-"Fiyat=Kalite" Bilincine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	1,026	4,184	,000			
Algılanan kalite	,111	1,889	,060			
Reklam	,251	4,176	,000	15,419	,000	,116
Marka farkındalığı	-,027	-,467	,641			
Fiyatlandırma	,181	3,086	,002			

Algılanan kalite, marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci düzeyine etki etmemektedir ($p=0,060>0,05$). Reklam, marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci düzeyini artırmaktadır ($\beta=,251$). Fiyatlandırma, marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci düzeyini artırmaktadır ($\beta=,181$). Marka farkındalığı, marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci düzeyine etki etmemektedir ($p=0,641>0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 8: Tüketici Temelli Marka Yönetiminin Kararsızlık Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	1,605	6,675	,000			
Algılanan kalite	-,186	-3,234	,001			
Reklam	,560	9,510	,000	33,142	,000	,236
Marka farkındalığı	-,064	-1,120	,263			
Fiyatlandırma	,119	2,068	,039			

Algılanan kalite, kararsızlık düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-,186$). Reklam, kararsızlık düzeyini artırmaktadır ($\beta=,560$). Fiyatlandırma, kararsızlık düzeyini artırmaktadır ($\beta=,119$). Marka farkındalığı, kararsızlık düzeyine etki etmemektedir ($p=0,263>0,05$).Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan **H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 9: Tüketici Temelli Marka Yönetiminin Moda Odaklılık Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	,745	2,780	,006			
Algılanan kalite	,203	3,167	,002			
Reklam	,198	3,012	,003	18,350	,000	,146
Marka farkındalığı	,187	2,938	,003			
Fiyatlandırma	,059	,922	,357			

Algılanan kalite, moda odaklılık düzeyini artırmaktadır ($\beta=,203$). Reklam, moda odaklılık düzeyini artırmaktadır ($\beta=,198$). Marka farkındalığı, moda odaklılık düzeyini artırmaktadır

($\beta=,187$). Fiyatlandırma, moda odaklılık düzeyine etki etmemektedir ($p=0,357>0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan **H4 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 10: Tüketici Temelli Marka Yönetiminin Alışverişten Kaçınma Davranışına Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	1,476	4,425	,000			
Algılanan kalite	,147	1,851	,065			
Reklam	,138	1,691	,091	3,163	,014	,029
Marka farkındalığı	,056	,708	,479			
Fiyatlandırma	-,011	-,138	,890			

Algılanan kalite, alışverişten kaçınma düzeyine etki etmemektedir ($p=0,065>0,05$). Reklam, alışverişten kaçınma düzeyine etki etmemektedir ($p=0,091>0,05$). Marka farkındalığı, alışverişten kaçınma düzeyine etki etmemektedir ($p=0,479>0,05$). Fiyatlandırma, alışverişten kaçınma düzeyine etki etmemektedir ($p=0,890>0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan **H5 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 11: Tüketici Temelli Marka Yönetiminin Düşünmeden Alışveriş-Dikkatsizlik Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	1,169	4,193	,000			
Algılanan kalite	,165	2,480	,014			
Reklam	,213	3,121	,002	10,557	,000	,090
Marka farkındalığı	-,103	-1,556	,120			
Fiyatlandırma	,183	2,735	,006			

Algılanan kalite, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,165$). Reklam, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,213$). Fiyatlandırma, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,183$). Marka farkındalığı, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik düzeyine etki etmemektedir ($p=0,120>0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan **H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 13: Tüketici Temelli Marka Yönetiminin Fiyat Odaklılık Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	1,857	7,251	,000			
Algılanan kalite	,080	1,302	,194			
Reklam	,272	4,338	,000	14,549	,000	,120
Marka farkındalığı	,262	4,311	,000			
Fiyatlandırma	-,132	-2,160	,031			

Algılanan kalite, fiyat odaklılık düzeyine etki etmemektedir ($p=0,194>0,05$). Reklam, fiyat odaklılık düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,272$). Marka farkındalığı, fiyat odaklılık düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,262$). Fiyatlandırma, fiyat odaklılık düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-,132$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan **H7 hipotezi kabul edilmiştir.**

3.3. Fark Analizleri

3.3.1. Tüketici Temelli Marka Yönetimi Ölçeği'nin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması

Tablo 12: Tüketici Temelli Marka Yönetimi Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Algılanan kalite				1,931	,934
Kadın	271	3,7952	,84302		
Erkek	162	3,6343	,83272		
Reklam				4,981	,000
Kadın	271	3,3179	,65207		
Erkek	162	2,9259	,86542		
Marka farkındalığı				2,782	,340
Kadın	271	3,6707	,82478		
Erkek	162	3,4352	,89666		
Fiyatlandırma				3,877	,831
Kadın	271	3,2915	,84174		
Erkek	162	2,9691	,82975		

Faktörlerden sadece reklam değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Bu değişkende, kadın katılımcıların ortalama değeri, erkek katılımcıların ortalama değerinden daha yüksektir.

Tablo 13: Tüketici Temelli Marka Yönetimi Ölçeğinin Yaşa Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Algılanan kalite				1,157	,325	
18-25	51	3,6176	,59446			
26-35	244	3,8002	,83382			
36-45	81	3,6667	,93875			
46 ve üzeri	57	3,6579	,91201			
Toplam	433	3,7350	,84184			
Reklam				5,874	,001	
18-25	51	3,3613	,66046			
26-35	244	3,1581	,72388			1>3
36-45	81	2,9259	,80404			2>3
46 ve üzeri	57	3,4060	,84722			4>2
Toplam	433	3,1712	,76218			4>3
Marka farkındalığı				1,665	,174	
18-25	51	3,5735	,80202			
26-35	244	3,6434	,80694			
36-45	81	3,3981	,96402			
46 ve üzeri	57	3,5921	,94801			
Toplam	433	3,5826	,85896			
Fiyatlandırma				3,513	,015	
18-25	51	3,3529	,81216			
26-35	244	3,2090	,82736			1>3
36-45	81	2,9136	,87365			2>3
46 ve üzeri	57	3,2105	,89450			4>3
Toplam	433	3,1709	,85077			

Reklam ve fiyatlandırma yaşa göre farklılaşmaktadır. Reklamda, 18-25, 26-35 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Fiyatlandırmada, 18-25, 26-35 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 14. Tüketici Temelli Marka Yönetimi Ölçeği'nin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Algılanan kalite				,693	,557	
Lise	54	3,7083	,73451			
Ön Lisans	42	3,7857	1,04264			
Lisans	233	3,6910	,78132			
Lisansüstü	104	3,8269	,93417			
Toplam	433	3,7350	,84184			
Reklam				4,907	,002	
Lise	54	3,5079	,62527			
Ön Lisans	42	3,0306	,61630			1>2
Lisans	233	3,1698	,69454			1>3
Lisansüstü	104	3,0563	,95747			1>4
Toplam	433	3,1712	,76218			
Marka farkındalığı				,346	,792	
Lise	54	3,5556	,86421			
Ön Lisans	42	3,4643	,85997			
Lisans	233	3,5966	,78600			
Lisansüstü	104	3,6130	1,00839			
Toplam	433	3,5826	,85896			
Fiyatlandırma				1,411	,239	
Lise	54	3,2222	,90422			
Ön Lisans	42	3,1905	,69510			
Lisans	233	3,0987	,84264			
Lisansüstü	104	3,2981	,89094			
Toplam	433	3,1709	,85077			

Reklam eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Reklamda, lise seviyesinde eğitim görmüş olan katılanların ortalaması ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir.

Tablo 15. Tüketici Temelli Marka Yönetimi Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Algılanan kalite				-1,307	,149
Evli	243	3,6883	,88944		
Bekâr	190	3,7947	,77492		
Reklam				-,168	,970
Evli	243	3,1658	,76660		
Bekâr	190	3,1782	,75845		
Marka farkındalığı				-3,227	,073
Evli	243	3,4660	,89917		
Bekâr	190	3,7316	,78194		
Fiyatlandırma				-1,085	,051
Evli	243	3,1317	,90252		
Bekâr	190	3,2211	,77908		

Değişkenler medeni duruma göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 16: Tüketici Temelli Marka Yönetimi Ölçeği'nin Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Algılanan kalite				7,409	,001	
3000 TL ve altı	140	3,6946	,67661			
3001-5000 TL	147	3,5714	,95220			3>1
5001 TL ve üstü	146	3,9384	,83023			3>2
Toplam	433	3,7350	,84184			
Reklam				12,258	,000	
3000 TL ve altı	140	3,4214	,60810			
3001-5000 TL	147	3,0962	,76369			1>2
5001 TL ve üstü	146	3,0068	,83406			1>3
Toplam	433	3,1712	,76218			
Marka farkındalığı				1,701	,184	
3000 TL ve altı	140	3,5571	,76357			
3001-5000 TL	147	3,5051	,87706			
5001 TL ve üstü	146	3,6849	,92058			
Toplam	433	3,5826	,85896			
Fiyatlandırma				1,435	,239	
3000 TL ve altı	140	3,2286	,74919			
3001-5000 TL	147	3,0748	,91478			
5001 TL ve üstü	146	3,2123	,87264			
Toplam	433	3,1709	,85077			

Algılanan kalite ve reklam ekonomik duruma göre farklılaşmaktadır. Algılanan kalitede, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalaması, 3000 TL ve altı ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Reklamda, 3000 TL ve altı gelirli katılımcıların ortalaması, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 17. Tüketici Temelli Marka Yönetimi Ölçeği'nin Hane Halkı Sayısına Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Algılanan kalite				,170	,917	
1	60	3,8000	,83463			
2	119	3,7227	,74702			
3	125	3,7420	,88385			
4 ve üzeri	129	3,7093	,89256			
Toplam	433	3,7350	,84184			
Reklam				5,132	,002	
1	60	2,9071	,66997			
2	119	3,0840	,76058			3>1
3	125	3,3349	,83578			3>2
4 ve üzeri	129	3,2159	,68978			4>1
Toplam	433	3,1712	,76218			
Marka farkındalığı				,849	,467	
1	60	3,6500	,92080			
2	119	3,5063	,84087			
3	125	3,6600	,90161			
4 ve üzeri	129	3,5465	,80329			
Toplam	433	3,5826	,85896			
Fiyatlandırma				1,076	,359	
1	60	3,1833	,91117			
2	119	3,1092	,73788			
3	125	3,2800	,99136			
4 ve üzeri	129	3,1163	,76677			
Toplam	433	3,1709	,85077			

Reklam hanede yaşamakta olan kişi adedine göre farklılaşmaktadır. Evde kendisi dâhil 3, 4 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde tek yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir.

3.3.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması

Tablo 18: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık				1,129	,341
Kadın	271	3,9646	,85613		
Erkek	162	3,8704	,81369		
Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci				1,641	,139
Kadın	271	2,7685	,95045		
Erkek	162	2,6204	,83416		
Kararsızlık				3,371	,625
Kadın	271	2,9548	,96010		
Erkek	162	2,6389	,91528		
Moda odaklılık				1,595	,112
Kadın	271	3,0424	1,05543		
Erkek	162	2,8889	,91400		
Alışverişten kaçınma				-1,993	,047
Kadın	271	2,5480	1,25000		
Erkek	162	2,7685	1,02475		
Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik				2,432	,013
Kadın	271	2,7620	1,04065		
Erkek	162	2,5185	,95046		
Fiyat odaklılık				,116	970
Kadın	271	3,5387	,96579		
Erkek	162	3,5278	,91782		

Alışverişten kaçınma ve Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Alışverişten kaçınmada, erkek katılımcıların ortalama değeri, kadın katılımcıların ortalama değerinden daha yüksektir. Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlikte, kadın katılımcıların ortalama değeri, erkek katılımcıların ortalama değerinden daha yüksektir.

Tablo 19: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Yaşa Göre Farklaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık				1,476	,221	
18-25	51	3,7059	,82593			
26-35	244	3,9631	,85208			
36-45	81	3,9185	,89876			
46 ve üzeri	57	4,0000	,69591			
Toplam	433	3,9293	,84080			
Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci				,953	,415	
18-25	51	2,8676	,62521			
26-35	244	2,7275	,93898			
36-45	81	2,6019	,82800			
46 ve üzeri	57	2,6711	1,09499			
Toplam	433	2,7130	,91053			
Kararsızlık				,290	,833	
18-25	51	2,8971	,78450			
26-35	244	2,8576	,92627			
36-45	81	2,7685	1,00838			
46 ve üzeri	57	2,7895	1,13762			
Toplam	433	2,8366	,95486			
Moda odaklılık				6,033	,000	
18-25	51	3,2353	,71661			
26-35	244	3,0225	1,02965			1>3
36-45	81	2,5926	,95888			2>3
46 ve üzeri	57	3,1579	1,06132			4>3
Toplam	433	2,9850	1,00652			
Alışverişten kaçınma				3,764	,011	
18-25	51	2,1471	,94496			
26-35	244	2,7131	1,23798			2>1
36-45	81	2,5741	,98460			3>1
46 ve üzeri	57	2,7895	1,23905			4>1
Toplam	433	2,6305	1,17446			
Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik				3,855	,010	
18-25	51	3,0882	,96802			
26-35	244	2,6557	1,01040			1>2
36-45	81	2,5926	,86643			1>3
46 ve üzeri	57	2,4737	1,17421			1>4
Toplam	433	2,6709	1,01363			
Fiyat odaklılık				7,301	,000	
18-25	51	3,3529	,68771			2>1
26-35	244	3,6352	,92193			2>3
36-45	81	3,1667	1,06946			4>1
46 ve üzeri	57	3,7895	,91587			4>3
Toplam	433	3,5346	,94707			

Moda odaklılık, alışverişten kaçınma, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik ve fiyat odaklılık yaşa göre farklılaşmaktadır. Moda odaklılıkta, 18-25, 26-35 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Alışverişten kaçınmada, 26-35, 36-45 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlikte, 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması 26-35, 36-45 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamalarında anlamlı şekilde yüksektir. Fiyat odaklılıkta, 26-35 ve 46 ve

üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamaları 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir. 26-35 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamaları 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir.

Tablo 20. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Eğitim Düzeyine Göre Farklaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık				2,925	,034	
Lise	54	3,9889	,71366			
Ön Lisans	42	3,6857	1,03702			4>2
Lisans	233	3,8841	,85003			4>3
Lisansüstü	104	4,0981	,76678			
Toplam	433	3,9293	,84080			
Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci				4,107	,007	
Lise	54	2,3889	,89504			
Ön Lisans	42	2,5179	,73126			3>1
Lisans	233	2,7575	,87049			4>1
Lisansüstü	104	2,8606	1,02388			4>2
Toplam	433	2,7130	,91053			
Kararsızlık				,417	,741	
Lise	54	2,9167	,87416			
Ön Lisans	42	2,7143	1,04264			
Lisans	233	2,8240	,95403			
Lisansüstü	104	2,8726	,96793			
Toplam	433	2,8366	,95486			
Moda odaklılık				3,388	,018	
Lise	54	2,6389	1,02062			
Ön Lisans	42	3,1071	,79277			2>1
Lisans	233	2,9678	,96268			3>1
Lisansüstü	104	3,1538	1,13008			4>1
Toplam	433	2,9850	1,00652			
Alışverişten kaçınma				4,730	,003	
Lise	54	2,6111	1,16013			
Ön Lisans	42	2,5714	1,37739			4>1
Lisans	233	2,4828	1,10335			4>2
Lisansüstü	104	2,9952	1,18751			4>3
Toplam	433	2,6305	1,17446			
Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik				,763	,515	
Lise	54	2,8611	,93373			
Ön Lisans	42	2,6429	1,03762			
Lisans	233	2,6567	,93779			
Lisansüstü	104	2,6154	1,19512			
Toplam	433	2,6709	1,01363			
Fiyat odaklılık				,849	,468	
Lise	54	3,5833	1,02676			
Ön Lisans	42	3,3214	1,21886			
Lisans	233	3,5665	,85531			
Lisansüstü	104	3,5240	,97885			
Toplam	433	3,5346	,94707			

Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci, moda odaklılık ve alışverişten kaçınma eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılıkta, lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş olan katılanların ortalaması ön lisans ve lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci nde, lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş olan katılanların ortalaması lise ve ön lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Lisans seviyesinde eğitim görmüş olan katılanların ortalaması lise seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamasından anlamlı biçimde yüksektir. Moda odaklılıkta, ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının lise seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Alışverişten kaçınmada, lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş olan katılanların ortalaması lise, ön lisans ve lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir.

Tablo 21. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık				-,786	,477
Evli	243	3,9012	,86481		
Bekâr	190	3,9653	,80989		
Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci				-,401	,210
Evli	243	2,6975	,93711		
Bekâr	190	2,7329	,87743		
Kararsızlık				,073	,942
Evli	243	2,8395	1,02296		
Bekâr	190	2,8329	,86260		
Moda odaklılık				-2,404	,109
Evli	243	2,8827	1,04527		
Bekâr	190	3,1158	,94127		
Alışverişten kaçınma				-1,255	,063
Evli	243	2,5679	1,13205		
Bekâr	190	2,7105	1,22492		
Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik				-2,404	,404
Evli	243	2,5679	,96665		
Bekâr	190	2,8026	1,05872		
Fiyat odaklılık				1,005	,316
Evli	243	3,5741	1,02684		
Bekâr	190	3,4842	,83398		

Değişkenler medeni duruma göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 22: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Gelir Düzeyine Göre Farklaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık				7,092	,001	
3000 TL ve altı	140	3,8243	,80626			
3001-5000 TL	147	3,8204	,89220			3>1
5001 TL ve üstü	146	4,1397	,78376			3>2
Toplam	433	3,9293	,84080			
Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci				3,854	,022	
3000 TL ve altı	140	2,6607	,92966			
3001-5000 TL	147	2,8776	,91803			2>1
5001 TL ve üstü	146	2,5976	,86571			2>3
Toplam	433	2,7130	,91053			
Kararsızlık				9,612	,000	
3000 TL ve altı	140	3,0607	,90704			
3001-5000 TL	147	2,8776	,97765			1>3
5001 TL ve üstü	146	2,5805	,92146			2>3
Toplam	433	2,8366	,95486			
Moda odaklılık				1,035	,356	
3000 TL ve altı	140	2,9429	,96352			
3001-5000 TL	147	2,9286	1,08697			
5001 TL ve üstü	146	3,0822	,96137			
Toplam	433	2,9850	1,00652			
Alışverişten kaçınma				11,453	,000	
3000 TL ve altı	140	2,2679	1,16516			2>1
3001-5000 TL	147	2,7041	1,09600			3>1
5001 TL ve üstü	146	2,9041	1,17930			
Toplam	433	2,6305	1,17446			
Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik				,409	,664	
3000 TL ve altı	140	2,7250	,98974			
3001-5000 TL	147	2,6735	1,04136			
5001 TL ve üstü	146	2,6164	1,01207			
Toplam	433	2,6709	1,01363			
Fiyat odaklılık				5,595	,004	
3000 TL ve altı	140	3,7000	,84138			1>2
3001-5000 TL	147	3,3367	1,06976			3>2
5001 TL ve üstü	146	3,5753	,87954			
Toplam	433	3,5346	,94707			

Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci, kararsızlık, alışverişten kaçınma ve fiyat odaklılıkta ekonomik duruma göre farklılaşmaktadır. Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılıkta, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalaması, 3000 TL ve altı ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci nde, 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 3000 TL ve altı ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Kararsızlıkta, 3000 TL ve altı ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Alışverişten kaçınmada, 5001 TL ve üzeri ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 3000 TL ve altı gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı

şekilde yüksektir. Fiyat odaklılıkta, 3000 TL ve altı ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalaması, 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 23: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Hane Halkı Sayısına Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık				2,197	,088	
1	60	3,9800	,80650			
2	119	3,7882	,81274			
3	125	4,0576	,81392			
4 ve üzeri	129	3,9116	,89405			
Toplam	433	3,9293	,84080			
Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci				3,376	,018	
1	60	2,7500	,94331			
2	119	2,7584	,78582			2>4
3	125	2,8600	,96949			3>4
4 ve üzeri	129	2,5116	,91848			
Toplam	433	2,7130	,91053			
Kararsızlık				1,120	,341	
1	60	2,7750	,89809			
2	119	2,8445	,91364			
3	125	2,9540	1,05369			
4 ve üzeri	129	2,7442	,91454			
Toplam	433	2,8366	,95486			
Moda odaklılık				5,351	,001	
1	60	3,2000	1,12068			
2	119	2,9748	,88741			1>4
3	125	3,1640	,98737			2>4
4 ve üzeri	129	2,7209	1,02299			3>4
Toplam	433	2,9850	1,00652			
Alışverişten kaçınma				5,785	,001	
1	60	2,7000	1,14314			
2	119	2,7941	1,17965			1>4
3	125	2,8040	1,30893			2>4
4 ve üzeri	129	2,2791	,96401			3>4
Toplam	433	2,6305	1,17446			
Düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik				,401	,752	
1	60	2,7000	1,30903			
2	119	2,6555	,85803			
3	125	2,7400	1,00923			
4 ve üzeri	129	2,6047	1,00132			
Toplam	433	2,6709	1,01363			
Fiyat odaklılık				1,402	,242	
1	60	3,4250	,91977			
2	119	3,5042	,91479			
3	125	3,6760	1,00654			
4 ve üzeri	129	3,4767	,92462			
Toplam	433	3,5346	,94707			

Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilinci, moda odaklılık ve alışverişten kaçınma hanede yaşamakta olan kişi adedine göre farklılaşmaktadır. Marka odaklılık-"fiyat=kalite" bilincinde, evde kendisi dâhil 2 ve 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 4 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Moda odaklılıkta, evde kendisi

dâhil 1, 2 ve 3 yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 4 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Alışverişten kaçınmada, evde kendisi dâhil 1, 2 ve 3 yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 4 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Amacı tüketici davranışlarını tatmin etmek olan pazarlama sisteminin içerisinde tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışlarını belirleyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin her biri diğerleriyle etkileşim içindedir, ancak bu etkileşim her bireyde farklı seviyede olduğundan ve özellikle psikolojik faktörler bireyden bireye değişmesi sebebiyle tüketici davranışları çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda tüketici karar alma tarzlarını ve dolayısı ile davranışlarını etkileyen unsurlar doğru bir şekilde analiz edildiğinde onlara yönelik sunulacak mal ve hizmetler işletmeyi başarıya taşıyacaktır.

Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmada, uluslararası bir kozmetik işletmesinin marka yönetim stratejilerinin Türkiye tüketicilerinin karar alma tarzları üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda işletmenin İstanbul'da bulunan mağazalarından alışveriş yapan 433 tüketiciye Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği ve Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların %63 ile çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Kozmetik sektörü üzerinde araştırma yapıldığından, seçilen örnekleme ağırlıklı olarak kadınların bulunması beklenen bir durumdur. Bununla birlikte, katılımcılar genel olarak 26-35 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığındaki kişilerin kozmetik ürünlere daha çok önem verdiği düşünülebilir. Araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeyleri 3 ana grupta yaklaşık olarak eşit kümelenmiştir. Her gelir aralığı için eşit sayıda kişi alınmasının tüketici davranışları üzerindeki bulguların geçerliliğini artırdığı düşünülmektedir.

Tüketici temelli marka değerinde en yüksek ortalama algılanan kalitede gerçekleşmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında ilgili markanın pahalı olması ve tüketiciler için yüksek kaliteyi temsil etmesi etkili olmuştur. Diğer taraftan, tüketici karar alma tarzlarında elde edilen en yüksek ortalamaların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık boyutunda olması bu görüşü desteklemektedir.

Araştırmaya göre tüketicilerin mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık davranışları %47 gibi yüksek bir oranla tüketici temelli marka yönetimine bağlıdır. Bununla birlikte, algılanan kalite ve marka farkındalığı bu davranışları artırırken, reklam azaltmaktadır. Fiyatlandırma politikasının ise tüketicilerin mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık davranışları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonucun oluşmasında ilgili marka müşterilerinin reklam ya da fiyattan ziyade kalite ve marka adına önem vermesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Diğer bir bulguya göre marka odaklılık-”fiyat=kalite” bilinci, tüketici temelli marka yönetimine bağlıdır. Tüketici temelli marka yönetimi unsurlarının sonucu olan reklam ve fiyatlandırma marka odaklılık-”fiyat=kalite” bilinci olgularına bağlı olarak karar alma düzeyini artırmaktadır. Algılanan kalite ve marka farkındalığın bu bilinç üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

Tüketicilerin alışveriş sırasında ortaya koyduğu kararsız davranışların tüketici temelli marka yönetimine bağlı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin algıladıkları kalite kararsızlık düzeyini azaltırken, reklam ve fiyatlandırma politikaları kararsızlığı artıran unsurlardır. Her tüketici bir şekilde kaliteli olduğunu düşündüğü ürün ya da hizmeti satın almak üzere çaba sarf etmektedir. Bu davranış modelinde ürün ya da hizmetin fiyatının yükselmesi ya da alternatif ürünler ile ilgili reklamların çokluğu kararsızlığa sebebiyet verebilmektedir.

Tüm alışverişler davranışlarında ihtiyacın yanında modayı takip etme yaklaşımı da etkili olmaktadır. Bundan dolayı moda odaklı karar alma tarzlarının tüketici temelli marka yönetim stratejileri ile ilişkisi irdelenmiş ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin algıladıkları kalite, reklamlar ve markaya ilişkin farkındalıkları moda odaklı karar alma mekanizması üzerinde artırıcı etki yaratmaktadır. Özellikle işletmeler tarafından yürütülen reklam kampanyaları ve bu kampanyalardaki “moda” olgusunun işleniş biçimi bu sonucu oluşturan en önemli unsur olarak düşünülebilir.

Düşünmeden alışveriş yapma yani dikkatsizlik davranışı da tüketici temelli marka yönetimi tarafından yapılmaktadır. Algılanan kalite, reklam ve marka farkındalığı düşünmeden alışveriş yapmayı ve alışveriş esnasında dikkatsizliği artırmaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında yukarıda da değinildiği üzere moda odaklılığın ya da psikolojik tatmin arayışının etkili olduğu düşünülmektedir.

İşletmelerin oluşturduğu marka yönetim stratejileri, fiyat odaklı karar alma tarzlarını etkilemektedir. İşletme tarafından yürütülen reklam kampanyaları ve müşterinin markaya yönelik farkındalığı fiyat odaklı karar almayı artırmaktadır. Bununla birlikte, işletmenin fiyatlandırma politikalarının fiyat odaklı karar almayı azalttığı belirlenmiştir. Bu sonucun oluşmasında işletmelerin tüketicilerin fiyat beklentilerini karşılamak üzere stratejiler geliştirmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almasının sağlayan karar alan mekanizmaları, işletmelerin tüketiciyi temel olarak ürettikleri marka yönetim stratejileri ile yakından ilişkilidir. Mal ya da hizmet sektöründen hangisinde yer aldığına bakılmaksızın tüm işletmelerin marka yönetim stratejilerini tüketici odaklı belirlemeleri gerekmektedir. İşletmeler, herhangi bir pazara girerken, tüketicilerin karar alma tarzlarını yorumlayan unsurları detaylıca araştırmaları ve söz konusu hedef pazarın müşteri profiline uygun ürün ya da hizmet geliştirmeli ve bunları doğru stratejiler ile pazarlamalıdır.

Bu araştırmada uluslararası bir kozmetik markasının İstanbul'da yer alan 433 tüketici üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda örneklem tüm Türkiye'ye genişletilerek, bölge ve kültürler arasında hem tüketim davranışları hem de marka algısı yönünden karşılaştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte, tüketici davranışlarını önemli unsurlardan olan "kişilik" özelliklerinin de araştırılabilmesi için sonraki çalışmalarda kişilik özelliklerini sorgulayan ölçeklerden de yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

Ataman, Göksel. (2001). *İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar - Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Yayıncılık.

Aymankuy, Yusuf. , Ceylan, Uğur. (2013). "Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 12, S. 45, s. 105-122.

Beatty, Sharon. , Talpade Salil.(1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Chicago Journal*, 21, 332-341.

Beatty, Sharon., Holloway, Betsy. ,Wang, Sijun.(2007). Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross-national extention. *Journal of Business Research*, 7, 1117-1124.

Belch, Micheal. (2002). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of household impacted the family decision-making process. *Journal of Consumer Behavior*, 2, 111-124.

Cömert, Yavuz. , Durmaz, Yakup. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 351-375.

Çakır, Elif. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

Çakmak, Ali Çağlar. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Çeltek, Evrim. (2004). "Motivasyon Yönetimi", *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1), (Yayın No: 2728576)

Davis, Harry. ,Benny, Rigaux. (1974). Perceptions of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 51-61.

Engel, James. , Blackwell, Roger. ve Miniard, Paul. (1995). Consumer Behavior. Florida: The Dryden Press.

Erbaşlar, Gazanfer. (2008). “Yeşil Pazarlama”, www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/gerbaslar31, (13 Ağustos 2017)

Erciş, Aysel., Ünal, Sevtap. , Can, Polat. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 5-9.

Eski, F. (2008). *Tüketici Davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Foxman, Ellen. , Ekstrom, Karin. (1989). Family Members’ Perceptions Of Adolescents’ Influence In Family Decision Making, Journal Of Consumer Research, 15, 482-491.

George, Dallen. , Mallery, Paul. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update. Boston: Pearson.

Goodrich, Kendall. , Mangleburg, Tamara. (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase. In journal business research, 63, 1328-1335.

Gram, Malena. (2008). *Approaching Children In Experience Advertising: Danish Amusement Parks . Journal Of Consumer Culture*, No:8, 269-292.

Günindi, Yunus. , Giren, Songül.(2011). “Aile Kavramının Değişim Süreci Ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi” . Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2015/2, Sayı:22, s.159-183.

Ishaqua, A. (2014). “*Influence Of Children On Family Purchase Decision: Empirical Evidence From Pakistan*”. Pakistan International Review of Management and Business /Research 3, 161-173.

İslamoğlu, Hamdi Ahmet. (2006). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karafakıoğlu, Mehmet. (2006), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kaur, Parampreet. , Singh, R. Paul (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*, No 8, 1-30.

- Kotler, Philip. (2000). Pazarlama yönetimi, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık.
- Köseoğlu, Özgür. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Martensen, Anne. ,Gronholdt, Lars. (2008). *Children's Influence On Family Decision Making*, Journal of Innovative Marketing. 3-14.
- Mucuk, İsmet. (2009). Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Yavuz. , Barış, Gülfidan. (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Özer, Nur. (2009). "Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları". Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979.
- Paksoy, Mahmut (1996): Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri, A.Ü Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533, Eskisehir.
- Reid-Cunningham, Allison. (2008). "Maslow's Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Berkeley: School Of Social Welfare University Of California.
- Sarıkaya, N. , Sütütemiz, N. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Schaninger, Charles. ve Putrevu, Sanjay. (2007) ,"Dual Spousal Work Involvement", An Alternative Method To Classify Households. Academy Of Marketing Science Review, 10, 8-16.
- Sheth, Jagdish. , Howard, John. (1969). The Theory Of Buyer Behavior. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Singh, Ramanjeet. (2012). *Effects Of Transgenic Bt Cotton On Soil Fertility And Biology Under Field Conditions In Sub-Tropical Inseptisol*. Environmental Monitoring And Assessment. 185. 10.1007/s10661-012-2569-1.

Solomon, Micheal. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*, New Jersey: Prentice- Hall. 14-18.

Solomon, Micheal. (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective*, Cloth: Pearson Printice Hall.

Sümer, B. (2007). *Çocuk Tüketicilerin Marka Algulamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.

Tavşancı, Savaş.(1991). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama*, Pazarlama Dünyası Dergisi, 26(5), 12-15.

Tek, Ömer Baybars. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Tokol, Tuncer. (1995). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Tokol, Tuncer. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.

Wilkie, William (1975). *New Perspectives For Consumer Information Processing Research*. Communication Research, 2(3), 216-231.

Wut, Tai. , Chou TJ. (2009): *Children's Influences on Family Decision Making in Hong Kong*. Young Consumers Vol.10 (2), Pg. 146-156. Emerald Group Publishing Limited.

Yaraş, Eyyup. (1998). *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü Ve Kayseri'de Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT

The purpose of the survey is to expose the impact on consumer decision-making style of the brand management strategy of Turkey is an international cosmetics company. Within the scope of the research, it is aimed to measure the quality, advertisement, awareness and pricing levels of consumer-based brand management. However, it is another aim of the study to determine the decision-making styles of consumers. Based on the research outcomes, it is thought that, by introducing brand management strategies on the decision-making style of the consumers towards the purchasing behavior towards the relevant international cosmetics business, it is thought that the companies will present their suggestions to the branding strategies. However, output of consumer decision-making style related international businesses wanting to get involved both in Turkey and also in the production market will be guiding policies for national marketing company believed that the work poses important.

The universe of the study consisted of all the consumers over 18 years of age in the province of Istanbul. Since there is no clear information about the number of consumers, 433 people were selected as research sample by using purposeful sampling method.

A questionnaire was used to collect the data. The related form consists of 3 main parts and the information about the sections is presented in sub-headings.

The aim of the marketing system is to satisfy consumer behaviors and there are a number of factors that affect consumers and determine consumer behavior. Each of these factors interacts with others, but this interaction varies from individual to individual, and consumer behaviors vary, especially since each person is at a different level. In this context, when the factors affecting the consumer decision-making style and thus the behaviors are analyzed correctly, the goods and services to be offered for them will carry the business to success.

From this point prepared to study, we aimed to expose the impact on consumer decision-making style of the brand management strategy of Turkey is an international cosmetics company. For this purpose, Consumer Based Brand Value Scale and Consumer Decision Making Scale were applied to 433 consumers who shopped in Istanbul.

The majority of the respondents were women with 63%. It is expected that women are predominantly present in the selected sample, as research is done on the cosmetics sector. However, the participants are generally in the 26-35 age range. It can be considered that

people in this age range pay more attention to cosmetic products. The income levels of the participants were approximately equal in 3 main groups. An equal number of people for each income range is thought to increase the validity of the findings on consumer behavior.

The highest average value of consumer-based brand was realized. The reason for this is that the brand is expensive and it represents high quality for consumers. On the other hand, the highest average achieved in consumer decision-making styles is in the perfectionism / high quality orientation dimension.

According to the research, the perfectionism / high quality focus behaviors of the consumers depend on consumer-based brand management at a high rate of 47%. However, perceived quality and brand awareness increase advertising, while reducing advertising. The pricing policy has no effect on the perfectionism / high quality focus behaviors of the consumers. It is considered that the result of this result is related to the importance of quality and brand name rather than advertisement or price.

When the research findings are evaluated in general, the decision-making mechanisms that enable consumers to purchase any product or service are closely related to the brand management strategies that enterprises produce based on the consumer. Regardless of the goods or service sectors, all enterprises need to determine brand management strategies in a consumer-oriented manner. When entering any market, businesses should develop a product or service appropriate to the customer profile of the target market and market them with the right strategies.

In this research, a research was carried out on 433 consumers of an international cosmetic brand in Istanbul. In the future research sample was expanded to all of Turkey, regions and cultures across both consumer behavior Comparisons can be made both in terms of brand perception. However, in order to be able to investigate the sonraki personality den characteristics, which are important factors in consumer behavior, the scales which question the personality traits may be used in the subsequent studies.