



**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE MARKA  
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN BİREYSEL  
MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**

**Berrak ÇÖREKÇİOĞLU**

**2022  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
BANKACILIK VE FİNANS**

**TEZ DANIŞMANI  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE MARKA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN  
BİREYSEL MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Berrak ÇÖREKÇIOĞLU**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**KARABÜK**

**Ocak 2022**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI .....	5
ÖNSÖZ .....	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	11
KISALTMALAR .....	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	13
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM .....	14
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	15
1. BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	16
1.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları .....	17
1.2. İhtiyaç, İstek .....	19
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışları.....	20
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	21
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	22
1.3.3. Alternatif Değerlendirilmesi .....	22
1.3.4. Satın Alma Kararı.....	23
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	23
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	24
1.4.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler .....	24
1.4.1.1. Kültür.....	24
1.4.1.2. Aile.....	25
1.4.1.3. Yaşam Tarzı .....	26
1.4.1.4. Sosyal Sınıf.....	26
1.4.1.5. Referans Gruplar .....	27

1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler .....	28
1.4.2.1. Yaş .....	28
1.4.2.2. Cinsiyet .....	29
1.4.2.3. Meslek .....	29
1.4.2.4. Öğrenim Düzeyi .....	29
1.4.2.5. Medeni Durum .....	30
1.4.2.6. Gelir Düzeyi.....	30
1.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	30
1.4.3.1. Güdüleme.....	31
1.4.3.2. Algılama .....	34
1.4.3.3. Öğrenme .....	37
1.4.3.4. Tutumlar .....	40
1.4.3.5. Kişilik .....	41
<b>2. İKİNCİ BÖLÜM MARKA TANIMI, MARKA KİŞİLİĞİ VE İLGİLİ</b>	
<b>UNSURLAR .....</b>	<b>46</b>
2.1. Marka Tanımı ve Markanın Özellikleri .....	47
2.2. Marka ile İlgili Kavramlar.....	48
2.3. Marka Kişiliği.....	51
2.4. Marka Kişilik Özellikleri.....	51
2.5. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci .....	53
2.5.1. Konumlandırma .....	53
2.5.2. Markanın Adının Seçimi .....	54
2.5.3. Reklam Çalışmaları .....	55
2.5.4. Tema, Sloganlar, Vaatler .....	55
2.5.5. Sponsorluk .....	55
<b>3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MARKA OLARAK BANKALAR .....</b>	<b>57</b>
<b>4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE</b>	
<b>DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>58</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	58
4.2. Güvenilirlik Analizi.....	62
4.3. Dağılımın Normalliği Testi.....	63
4.4. Demografik Özellikler ve Banka Türü Tercihi Arasında Farklılıkları	
İncelemeye Yönelik Analizler .....	63

4.4.1. Banka Türü Tercihi ve Cinsiyet .....	64
4.4.2. Banka Türü Tercihi ve Yaş.....	64
4.4.3. Banka Türü Tercihi ve Medeni Durum .....	65
4.4.4. Banka Türü Tercihi ve Meslek .....	66
4.4.5. Banka Türü Tercihi ve Aylık Hane Geliri.....	67
4.4.6. Banka Türü Tercihi ve Eğitim.....	69
4.5. Demografik Özellikler ve Bankanın Marka Kişilik Özellikleri Arasında Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler .....	70
4.5.1. Marka Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet.....	70
4.5.2. Marka Kişilik Özellikleri ve Yaş .....	71
4.5.3. Marka Kişilik Özellikleri ve Medeni Durum .....	74
4.5.4. Marka Kişilik Özellikleri ve Meslek .....	75
4.5.5. Marka Kişilik Özellikleri ve Aylık Hane Geliri .....	79
4.5.6. Marka Kişilik Özellikleri ve Eğitim .....	82
SONUÇ ve TARTIŞMA .....	84
KAYNAKÇA.....	90
TABLolar LİSTESİ .....	96
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	98
GRAFİKLER LİSTESİ.....	99
EKLER .....	100
EK 1. Anket Formu.....	100
EK 2. Etik Kurul Kararı .....	103
ÖZGEÇMİŞ .....	104

## TEZ ONAY SAYFASI

Berrak ÇÖREKÇİOĞLU tarafından hazırlanan “DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE MARKA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN BİREYSEL MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 06/01/22

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Doç. Dr. Abdülkadir ATAR ( KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Selma KARABAŞ (ÇAKÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Berrak ÇÖREKÇİOĞLU**

**İmza :**

*Canım Anne ve Babama*



## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması Türkiye’de bankacılık faaliyetlerini kullanan bireylerin demografik özelliklerinin banka türü tercihi ve bankanın marka kişilik özellikleri üzerindeki farklılıklarını tespit etmek amacıyla online anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışmamı hazırlarken bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ’ye, tez savunma jürisinde yer alan Doç. Dr. Abdulkadir ATAR’a, Dr. Öğr. Üyesi Selma KARABAŞ’a ve desteğini esirgemeyen Öğr. Gör. Mesut GÜL’e kıymetli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

En büyük teşekkürüm ise; sevginin, merhametin ve iyi niyetin en yüce kıymet olduğunu öğreten, aldığım her kararda koşulsuz yanımda olan canım anne ve babama. İyi ki varsınız, sizi çok seviyorum.

Berrak ÇÖREKÇİOĞLU

Karabük, 2022

## ÖZ

İnsanların kişilik özellikleri bütün hayatlarını etkilediği gibi tüketim davranışlarını da etkileyebilmektedir. Pazara ürün sunan kesim için tüketici ve tüketici davranışları oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarının incelenmesi mağazalarda hangi ürünlerin nereye konumlandırılacağından, alışveriş merkezlerinde yemek bölümünün kaçınıcı katta olacağına kadar geniş yelpazede incelenebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman bireyler mutlu oldukları için ürün ya da hizmet elde etmekte kimi zaman ise kendini dışarıya daha iyi, daha güzel vb. gösterebilmek için ihtiyacı olmadığı halde tüketim faaliyetlerine dahil olabilmektedir.

Dünyadaki çok yönlü gelişmelerle beraber tüketim ve tüketici kavramları yalnızca pazarlama ve işletme alanında değil pek çok alanda ileriye görebilmek adına oldukça önemlidir. Tüketiciler yalnızca fonksiyonel açıdan ürün ya da hizmete yönelmemekte tutundurma faaliyetleri, reklamlar, sosyal medya vb. ile marka kişilik özelliklerini destekleyerek tüketicilerin zihinlerinde sanki bir insanmışçasına etki bırakabilmektedir.

Bu çalışma demografik özelliklerin banka türü tercihi ve bankanın marka kişilik özellikleri arasında farklılık oluşturup oluşturmadığının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de bankacılık faaliyetlerini kullanan 671 katılımcı ile online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında banka türü tercihi ile cinsiyet grupları ve eğitim durumu arasında farklılık görülmüştür. Beraberinde marka kişilik özellikleri ile yaş grupları, medeni durum ve aylık hane gelir düzeyleri arasında da farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişilik Özellikleri, Banka Türü Tercihi, Tüketici Davranışı

## **ABSTRACT**

Personality traits of people affect their whole lives as well as their consumption behaviors. Consumer and consumer behavior is very important for the segment that offers products to the market. The examination of consumer behavior emerges as a concept that can be examined in a wide range from which products will be placed in the stores, to which floor the food section will be located in shopping malls. Sometimes individuals obtain products or services because they are happy, and sometimes they express themselves better, more beautiful, etc. to the outside. They can be involved in consumption activities even though they don't need to show.

With the multi-faceted developments in the world, the concepts of consumption and consumer are very important not only in the field of marketing and business, but also in many fields in order to see the future. Consumers do not only turn to products or services in terms of functionality, but also promotional activities, advertisements, social media, etc. By supporting brand personality traits, it can leave an impression on consumers' minds as if they were human.

This study demonstrates the details of creating visualizations between demographic characteristics, bank type preference, and bank brand characteristics. For this purpose, 671 online surveys used in Turkey were conducted. The courses to be taken with the choice of the type of transportation obtained and the ones received from the training visitors. They are people who consist of the personality traits of the brands and people who will come from age, marital status and childhood.

**Keywords:** Brand Personality Traits, Bank Type Preference, Consumer Behavior

### ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE MARKA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN BİREYSEL MÜŞTERİLERİN BANKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
<b>Tezin Yazarı</b>	Berrak ÇÖREKÇİOĞLU
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	06.01.22
<b>Tezin Alanı</b>	Bankacılık ve Finans
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	104
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Marka Kişilik Özellikleri, Banka Türü Tercihi, Tüketici Davranışı

### ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FEATURES AND BRAND PERSONALITY FEATURES ON BANK PREFERENCE OF INDIVIDUAL CUSTOMERS
<b>Author of the Thesis</b>	Berrak ÇÖREKÇIOĞLU
<b>Advisor of the Thesis</b>	Assist. Prof. Dr. Hasan TERZI
<b>Status of the Thesis</b>	Master's Degree
<b>Date of the Thesis</b>	06.01.22
<b>Field of the Thesis</b>	Banking and Finance
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	104
<b>Keywords</b>	Brand Personality Traits, Bank Type Preference, Consumer Behavior

## KISALTMALAR

- AMA** : Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)  
**ANOVA** : Varyans Analizi (Analysis of Variance)  
**M.Ö.** : Milattan Önce  
**SPSS** : Statistical Package for the Social Science  
**TDK** : Türk Dil Kurumu

## ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI

Tüketim ve tüketici davranışları hem işletmeler için hem de pazarlama alanında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları demografik özellikler tüketim davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde tüketim kavramı bireylerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, marka özellikleri yönünden de tercih edilen bir kavram olmuştur. Marka kavramı ise; ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan tüm özelliklerini biçimini, tasarımını, sembollerini, logosunu kullanılan renklerini vs. oluşturarak yeni değerler arasında kendisini nerede konumlandığını görmek adına önemli bir kavramdır.

Çalışmanın birinci bölümünde yer alan tüketim ve tüketici davranışlarının geçmişten günümüze kadarki serüveni, ihtiyaç istek ve tüketim kavramlarının neyi ifade ettiği, nasıl ortaya çıktıkları, tüketici satın alma aşamaları kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Beraberinde bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörlere yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; marka kavramı üzerinde durulmuş markaların nasıl oluştuğu özellikleri, marka kişilik özellikleri ve marka oluşturma süreçlerine kapsamlı olarak değinilmektedir. Son olarak bankaların metodolojisi, bir marka olarak bankalar neyi ifade eder bu hususlara yer verilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise; Türkiye’de banka faaliyetlerini kullanan bireylerle yapılan 671 anket sonucuna istinaden bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık hane geliri, eğitim durumlarının banka türü tercihi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı ölçülmüş beraberinde bu demografik özelliklerin bankanın marka kişilik özellikleri ile arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında 671 banka müşterisinin katıldığı anket ile, katılımcıların kendilerini nasıl tanımladıkları, bankacılık işlemlerinde en sık çalıştıkları banka ve çalışılan bankanın marka kişilik özellikleri, bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık hane geliri gibi demografik özellikleri belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Science) programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırma anket formu dört kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda bireylerin kişilik özelliklerine göre kendilerini nasıl tanımladıklarına dair 5’li likert tipi

soru yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim yok”, “Katılıyorum”, “Tamamen Katılıyorum” şeklinde ölçeklendirilmiştir.

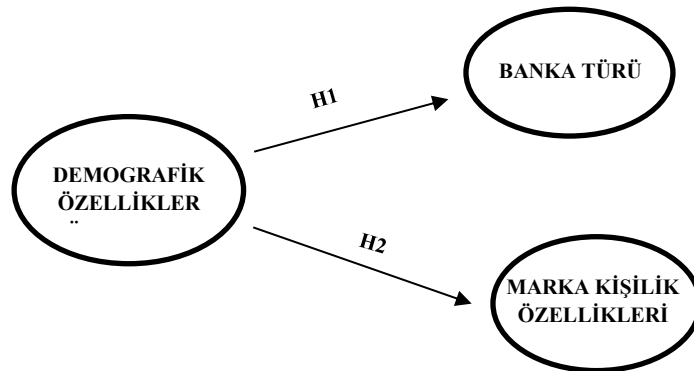
Anketin ikinci kısmında bireylerin bankacılık işlemlerinde en sık çalıştığı bankayı düşünerek bir seçim yapmaları istenmiştir. Soru setinde 15 geleneksel bankaya yer verilmiştir. Bu bankalar; Ziraat Bankası, Halk Bankası, Vakıfbank, Adabak, Akbank, Garanti Bankası, Fibabanka, Şekerbank, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Denizbank, HSBC Bank, ING Bank, Odea Bank, QNB Finansbank’tır. Aynı zamanda 5 katılım bankasına da yer verilmiştir. Bunlar ise; Türkiye Finans, Ziraat Katılım, Vakıf Katılım, Al Baraka, Kuveyt Türk bankalarıdır.

Üçüncü bölümde ise bankacılık işlemlerinde en sık çalıştıkları bankayı düşünerek marka kişilik ölçeği boyutlarında yer alan 39 ifadeyi yanıtlamaları istenmiştir. Bu bölümde 5’li Likert şeklinde kullanılan ölçek Aksoy ve Özsoy’un (2007) Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar başlıklı çalışmasından alınmıştır. Dördüncü bölümde ise anket çalışmasına katılan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık hane geliri gibi demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 6 soruya yer verilmiştir.

Demografik özelliklerin banka türü tercihi üzerinde ve bankanın kişilik özellikleri üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığının tespit edilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanmıştır.

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Şekil 1. Araştırmanın Modeli





Bu çalışma temel olarak; demografik özelliklerin banka türü tercihi ve marka kişilik özellikleri açısından anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanmış araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

- H1a** : Cinsiyet grupları arasında banka türü tercihi açısından fark vardır.
- H2b** : Yaş grupları arasında banka türü tercihi açısından fark vardır.
- H3c** : Medeni durum grupları arasında banka türü tercihleri açısından vardır.
- H4d** : Meslek grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır.
- H5e** : Aylık hane geliri grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır.
- H6f** : Eğitim durumu grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır.
- H2a** : Cinsiyet grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.
- H2b** : Yaş grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.
- H2c** : Medeni durum grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.
- H2d** : Meslek grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.
- H2e** : Aylık hane geliri grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.
- H2f** : Eğitim durumu grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kümesini Türkiye’de yaşayan ve banka faaliyetlerini kullanan bireyler oluşturmaktadır. Zaman kısıtlaması dolayısıyla ana kümenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından dolayı 671 katılımcı ile anket sonuçlandırılmıştır.

Tüketim ve tüketici davranışları, marka kavramı ve özellikleri, marka olarak bankalar kavramını inceleyerek başlayan çalışmada, Türkiye’de bankacılık faaliyetlerini kullanan 671 bireye yöneltilen anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada bireylerin hem demografik özellikleri açısından anlamlı bir farkının olup olmadığı incelenmiştir.

## 1. BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketimin yer almadığı bir ortamda üretimden söz etmek, üretimin yer almadığı bir dünyada ise çağdaş iş hayatından, işletmelerden pazarlardan, finansal varlıklardan bahsetmek olanaklı görünmemektedir. Birey geçmiş yaşantısından bugüne kadar gelişim evreleri süresince önceden sahip olmadığı birçok imkana kavuşmuş, yaşanan gelişme ve değişimlerle tüketim olgusunun farklılaşmasına sebebiyet vermiştir. Öncesinde sadece ürünlerin sunulduğu bir olgu olarak düşünülen tüketiciler artık kendi kimliklerini oluşturmak ve oluşturdukları bu kimlikleri dışarıya yansıtmak amacı ile kişisel seçimleriyle üretimin bir parçası haline gelmiştir. Başka bir ifade ile tüketicilerin alış-veriş alışkanlıklarında, tüketim kalıplarında ve yaşam tarzlarında pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse; on sene önce fotoğraf makineleri daha aktif bir şekilde kullanılıyorken şu an fotoğraf makinelerinin yerini cep telefonları almış durumda ya da eskiden tek tip televizyonlar üretilirken günümüzde kullanıcı odaklı televizyonlar üretilmektedir.

Tüketme düşüncesi toplumumuzdaki her birey için önemli olmakla beraber bireyleri fikri yönden etkilemektedir. Bireyler bir ürünü elde edebilmek amacıyla tüm çabasını sarf etmekte, alın terinin parasal karşılığını almış olduğu o ürüne vererek haz duyabilmektedir.

Tüketim eskiden sadece ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir kavram olarak nitelendirilirken günümüzde mutlu olmak için, üretmek için, kullanıcının kimliğini daha iyi ifade edebilmesi için, deneyim için vb. bilinçli veya bilinçsiz olarak tüketim davranışları gösterilmektedir.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesi ile insanların yaşam biçimlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler teknolojinin desteğiyle hem insan hayatını kolaylaştırmakta hem de zamanı mümkün oldukça ekonomik kullanmak adına fayda sağlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde tüketim ve tüketici davranışlarına dair anlamlar ve değişimlere yer verilmektedir.

## 1.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları

Bireylerin tüketme nedenleriyle ilgili ilk çalışmaları 1972 yılında gerçekleştiren Tauber'e göre bireyleri tüketime yönlendiren faktörler kişisel ve sosyal olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Kişisel faktörler rol oynama, eğlenme, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel aktivitelere katılma ve duyumsal uyarımlar edinme şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmalarında yer alan sosyal faktörler ise; sosyal deneyimler elde etme, iletişim kurma benzer kişilerle eğlenme, statü oluşturma, otorite sağlama ve pazarlıktan zevk alma olarak ifade edilmektedir (Tauber, 1972: 41-48).

Tüketim kavramının literatürde yer alan birkaç tanımı incelendiğinde; Tüketim kavramı, insan ihtiyaç ve istekleri sonucu meydana gelen pazar ve ekonomik sistemlerin var olmasına sebep olan bir kavramdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). Aynı zamanda bireylerin ihtiyacı olmadığı halde maddi ve manevi değerlerini sarf etmesi de tüketim kapsamına dâhildir. Tüketim; sadece parasal değerlerin sarf edilmesiyle sınırlandırılmayan somut bir karşılığı olsun veya olmasın harcanan, harcanması göze alınan tüm değerleri ifade etmektedir (Torlak, 2000: 17).

Toplum bilimcilere göre tüketimin toplumsal bağlamı 1950'li yıllara gelinceye kadar iktisatçıların çok önem vermedikleri bir konu olmuştur (Şan ve Hira, 2004: 6). 1960'lı yıllardan itibaren ilerleme kat eden üretim teknolojilerinin etkisiyle, tüketici satın alma hususunda kendini geliştirmiş ve pazarlamanın kontrolünü eline almıştır (Murat,2014). 1900'lü yılların başlarında ise, işletmeler tarafından yalnızca tüketici ve tüketim ilişkisinin tek başına ihtiyacı gidermeye dayalı olmadığını, satın alma davranışı içerisinde tüketicinin ürün seçiminde hem kendi bir birey olarak hem de çevresel faktörlerden etkilenerek kararlar aldığı kabul görmeye başlamıştır (Dinçer ve Fidan, 2011).

Tüketim kavramı çoğu ideolojide istenile bilirligi az olan, sınırlandırılması gereken ve faydasız bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Hatta bazı felsefi düşüncelere göre erdemli insan kavramı, tüketimi en aza indirgeyen insan olarak ifade edilmiştir. Pek çok kimsece kabul gören bir yaklaşıma göre; tüketim açık bir biçimde insan mutluluğu ve gelişmesinin en temel unsuru olarak benimsenmektedir. Öyle ki tüketim düzeyinin bir işlevi olan maddi düzeyin, aslında bir amaç olarak değerlendirilerek yükseltilmeye çalışılması ilkesi benimsenmiştir (Türkkan, 2009).

İnsanlar hayatları süresince ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri için ürün, hizmet satın almak veya tüketmek durumunda kalmıştır. Pazarlama alanında bireylerin,

örgütlerin, alt kültür ve toplulukların fikir ve beğenilerini incelemek için göstermiş oldukları tutumlar; ürünlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması vb. tüketici açısından önem taşıyabilmektedir.

Tüketici davranışının en mühim görüşlerinden bir tanesi, insanların genellikle ürünleri temel işlevleri sebebiyle değil, içerdikleri anlamları sebebiyle satın aldıklarını dışı vurması durumudur. Bu ilke ürünün veya hizmetin temel işlevlerinin çok önem taşımadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Asıl anlatılması hedeflenen, ürün, mal veya hizmetlerin işlevlerinden daha önemli role sahip olduklarıdır. Mesela kullanılan bir saatin markası önemsizmeden tüm bireyler bir günü 24 saatlik zaman diliminde yaşar, fakat herkesin markaya karşı bir fikri, bir inancı vardır. Bu bağlamda ürünlerle marka arasında belirli bağıntılar oluşturulur (Odabaşı ve Barış 2010:22-23).

Satın alma davranışı barındırdığı konular açısından bilhassa İkinci Dünya Savaşı sırasında önem arz etmiş bununla beraber olarak da tüketici davranışına olan ilgi artmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:11). Önceden sadece bireyin bir ürünü satın alma kararını nasıl aldığı ile ilgilenen tüketici davranışı, bugün ürünü edinmeden önceki süreci, ürünü edinme anını ve daha sonrasını da kapsamaktadır. Tüketicinin ürünün kullanması, ürünü tercih etmesi ya da etmemesinin sebebini, bireysel olarak duygusal ve zihinsel boyutlarıyla incelemektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2014).

Tüketim Davranışları, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dinleme gibi çeşitli unsurları kapsayan aktif bir süreci temsil etmektedir. Satın alma davranışlarının çeşitlilik göstermesi mümkün olup, örneğin ekmek gibi ürünlerin satın alma kararları basitken cep telefonu gibi önemli satın alma kararları daha karmaşık bir karar verme sürecine sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007:10-11).

Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaç ve isteklerini ön plana çıkarırken aynı zamanda öğrenme süreçleri, kişiliğin algılanması, tutum ve inançlar, kabul gördüğü toplumların kültürü ve sosyal sınıflarıyla ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2009:75).

Tüketici davranışlarına ait özelliklerin yedi temel maddede toplanması mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010:30).

1. Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranışlardır.
2. Tüketici davranışları her an değişiklik gösterebilen dinamik bir süreci temsil etmektedir.
3. Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.

4. Tüketici davranışları anlaşılması zor ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilenmektedir.
6. Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
7. Tüketici davranışları farklı bireyler için, farklılıklar göstermektedir.

## 1.2. İhtiyaç, İstek

Bireyler yaşamlarının farklı dönemlerinde değişik roller üstlenebilirler. Bazı dönemlerde ihtiyaçları ve istekleri için talepte bulunurken bazı dönemlerde ise, talep edilen ürünleri ya da hizmetleri sunan kişi durumunda olabilmektedir. Bireylerin yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçları daha önceki zamanlardaki ihtiyaçlarıyla bir nebze benzerlik göstermiş olsa da günümüzde bu ihtiyaçların karşılanma biçimleri fazlasıyla değişmektedir. Bu değişimde gelişen teknolojinin, sunulan ürüne ya da hizmete daha kolaylıkla ulaşılabilir olmasının etkisi yadsınamaz. Tüketim kavramı günden güne ihtiyaçların tatmin edilmesinden daha çok bir toplumda ve topluluk içinde saygınlık kazanmaya yarayan bir olgu haline dönüşmektedir.

Zamanla tüketicilerin aldığı ürünlerin örneğin koltuk takımı, fiskos masası vb. toplu halde edinilip, her birinin farklı anlamlar taşımasına ve takım oluşturmasına önem vermeye başlanmıştır. Alışveriş merkezlerindeki veya mağazaların vitrinlerinde fazla eşyadan daha çok özel seçilmiş ve birbirini tamamlayıcı ürünler yer almaktadır bu ürünler tüketicinin hem tercihine uygun hem de psikolojik olarak yerleştirilen nesnelere oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketim ve ihtiyaç kavramları tamamen farklı bir anlam kazanmakta tüketicilerin, bir uyum yakalamak amacıyla sergilemiş oldukları tutumlar olarak ifade edilmektedir (Batı, 2015:16).

Özetle söylemek gerekirse; ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali olarak ifade edilebilmektedir. Bilhassa yokluğu hissedilen, hayatta kalmak veya kişinin kendini daha iyi hissetmesi açısından değerli ise, yokluğun yaratacağı gerilim hissi daha şiddetli hissedilmektedir (Odabaşı ve Barış 2010:21).

İhtiyaç ve istek kavramları birbirlerinin yerine ikame edebilmektedir. Oysaki ihtiyaç bir zorunluluğun yerine getirmesi olarak düşünülmelidir. İstek kavramı ise, tüketiciye bağlı olup kişisel bir değerde olabilecek amaçları ifade etmektedir. Bir başka ifadeye göre istek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek amacıyla tercihlerde bulunma durumu olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:21).

**Tablo 1.** İhtiyaçlar ve İstekler Karşılaştırması

<b>İhtiyaçlar</b>	<b>İstekler</b>
Objektif	Subjektif
Belirlenmiş, zorunlu ve nedensel	Tercih edilebilir ya da sosyal aktör tarafından karar verilebilir.
Temel; fiziksel ve sosyal varoluş için gerekli	Lükse yönelik vazgeçilebilir keyfi isteklere dönük
Evrensel	Görelî, tuhaf: birey, grup ve topluluk rekabetine yönelik
Varoluşsal ve kültürel öncesi	Tercihli, stilistik ve kültürel

**Kaynak:** Slater, 1998:316 (Zorlu, 2006:67)

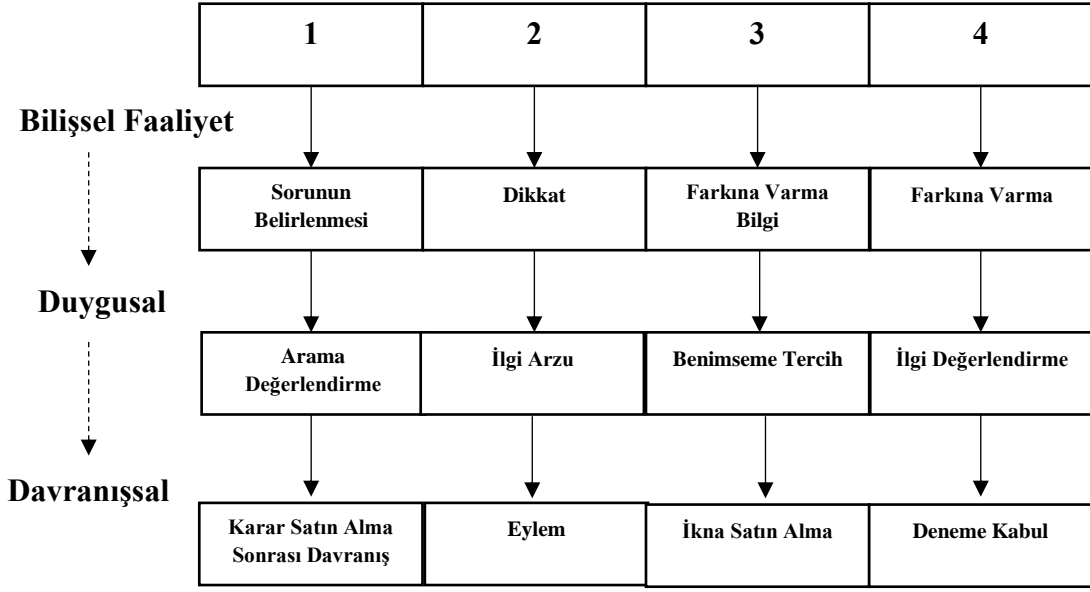
Yukarıda yer alan Tablo 1’de ihtiyaçlar ve isteklerin özellikleri karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır (Zorlu, 2006:67)

### **1.3. Tüketici Satın Alma Davranışları**

Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri birbirlerinden farklılık göstermiş olsa da satın alma tutumları birbirine benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını bilmek ve tüketicilerin ürünü satın almadan önce gerçekleştirmiş oldukları süreçleri incelemek tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir.

Tüketici satın alma süreçleri hususunda pek çok yaklaşım ve model mevcuttur. Bu yaklaşım ve modellerden dört tanesi genel kabul görmektedir. Aşağıda gösterilen dört mühim yaklaşım karşılaştırıldığında sözü edilen aşamaların ikna etme zamanına bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları var olduğu söylenebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2010, s. 331-332).

**Şekil 2.** Tüketici Karar Süreçleri Yaklaşımları



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışları: 332.

Tüketici satın alma süresi, tüketicinin satın alma öncesinden başlayıp hem satın alma aşaması hem de satın alma sonrasındaki sürece kadar gerçekleşen tüm süreci kapsamaktadır. Bu süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak incelemektedir. Fiili satın alımdan daha önce başlayarak satın alımdan sonra da sonuçlarını devam ettirmektedir (Tek ve Özgül, 2005:183).

Temelde tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamalı olduğu kabul görür (Odabaşı ve Barış, 2010:332). Bu bölümde tüketicilerin satın alma sürecine dair beş aşamaya yer verilmektedir.

### 1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ürün veya hizmete tüketici ihtiyaç hissetmiyorsa, tüketici ürünü veya hizmeti satın almak istemeyebilir. Bu sebeple ilk olarak tüketicinin bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyması gerekmektedir. İhtiyaç duyma, bir kişinin suya ihtiyaç duyması gibi yaşam varlığını sürdürebilmesi için gereksinim duyduğu ürünlerdir.

Gün geçtikçe tüketicilerin ihtiyaçları çeşitlenmek ve farklılaşmaktadır. Örneğin, buzdolabında süt ürününün bittiğini gören tüketici, bu duruma sorun gözüyle bakmakta ve sorunu gidermek için ihtiyacı tespit edip harekete geçer. Fizyolojik gereksinimler kendiliğinden ortaya çıktığı için uyarılmasına gerek duyulmaz, fakat fizyolojik gereksinimler ortaya çıktığında örneğin açlık hissedildiğinde, bunu tatmin etmenin yollarını aramaktadır (Karafakıoğlu, 2005:101).

İhtiyaçların belirlenmesinde, kişilerin ya da ailelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri adına ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi yapılarak, eksiklikler belirlenmelidir. Tüketicilerin gelirlerinin, iş ya da yaşayış tarzlarının değişmesi de ihtiyaçları çeşitlendirmektedir (Balaban, 2010:30).

### **1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Tüketicinin alternatif ürünlerle alakalı bilgisi, bu bilgiyi nasıl elde ettiği ve tecrübesi üzerinde durulur (Şimşek, 2008: 115). İhtiyacı karşılayacak olan mamul ve marka alternatifleri belirlenir.

Pek çok seçeneğin mevcut olduğu durumda, tüketici alternatif ürünlerin arasından kendine en elverişli ürünü seçme durumunda kalmaktadır. Örnek vermek gerekirse; bulaşık yıkarken cildini zararlı kimyasallardan korumak isteyen bir tüketici, eldiven kullanmayı ya da kimyasallardan arınmış bitkisel deterjanları kullanmayı tercih etmektedir (Penpece, 2006:14).

### **1.3.3. Alternatif Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin belirlenmesinin ardından tüketici bu kez değerlendirme sürecine geçmektedir. Bu aşamada, istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak alternatifler birbirleriyle kıyaslanarak bir değerlendirme yapmaktadır. Tüketici, bir ihtiyacı ile ilgili ürün veya hizmeti edinmeden önce çeşitli seçenekleri inceler, araştırır. Ürün veya hizmeti araştırırken birden fazla seçenek dikkatini çekebilir. Bu durumda kendi ihtiyacını en iyi şekilde çözüme kavuşturacak alternatifler üzerinde düşünmeye başlar hatta ürünleri rakip ürünler ile karşılaştırır. Ürünün kalitesi, markası, ulaşılabilirlik durumu, fiyatı gibi yönlerini de göz önünde bulundurulmaktadır. Eğer ihtiyacın giderilmesi acili yet göstermiyorsa daha fazla bilgi edinebilir.

Tüketicinin satın alma sürecini engelleyen pek çok faktör var olduğu için ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayan ürünü veya hizmeti bulması zor olabilmektedir. Örneğin mobilya satın alma değerlendirme süreci söz konusu olduğunda bu süreç oldukça karmaşık bir hale dönüşebilmektedir. Bununla beraber yaş, kültür, zevk, bütçe gibi kişiden kişiye değişiklik gösterebilen faktörlerin tüketici değerlendirme sürecine etkisi fazla olabilmektedir.



Seçenekler arasında karar verilecek alternatifin toplam riskinin en aza indirilmesine zen gösterilir (Odabaşı ve Barış, 2010:365). Değerlendirme kısmında tüketicilerin geçmiş deneyimleri, markaya karşı tutumları da etki göstermektedir.

#### **1.3.4. Satın Alma Kararı**

Bilgi arama ve değerlendirme süreci sona erdiğinde tüketicisi satın alma kararı verir. Karar alma, iki ya da daha fazla alternatif arasından kişinin kendisine en uygun olanı seçmesi durumudur. Kişisinin karar vermesi için alternatiflerin var olması gerekmektedir. rn veya hizmet ile ilgili alternatifleri değerlendirdikten sonra ürün satın alma aşamasına gelinir. Burada tüketicisi yaptığı araştırmalardan memnun kalıp ürünü satın alacaktır ya da satın alma işlemine geerleştirmeyecektir. Bu nedenle, bireylerin karar sürecinde davranışlarının nasıl Őekillendięi, tüketicisi davranışlarının çeşitli etkenlere bağlı olup olmadığı göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.

Tüketicileri rn veya hizmet ile ilgili bilgileri yeterli görmediği takdirde satın alma kararını gözden geçirerek yeniden bilgi almak isteyebilir. Dolayısıyla satın alma kararı ve satın alma niyeti birbirinden farklı kavramlardır (Karafakioğlu, 2005:106).

Tüketicisi belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda satın alma / almama kararını verir. İlk kez satın alınan ürünlerde tüketicisi seçici olabilmekte ve ürünü kullanmak, değerlendirmek amacıyla kk miktarda satın almayı tercih edebilir. Deneme kullanımı sonucunda tüketicisi üründen memnun kaldığı takdirde ürünü tekrar satın alır. Burada amaç; alınan ürünü değerlendirmektir (Durmaz, 2008:89). Tüketicisi ürünü beğendiği takdirde, ona yeniden ihtiyaç duyduğunda onu defalarca satın alabilmektedir. Bu duruma yineleme adı verilir. Örneğin tüketicileri buzdolabı, fırın gibi çok sık ihtiyaç duyulmayan dayanıklı tüketicisi mallarının alınmasının üzerinden zaman geçmesine rağmen tekrar aynı markanın ürününü satın alma durumu söz konusu olabilir.

#### **1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketicisi alışveriş işlemine geerleştirdikten sonra, tüketicisi için süreç sona ermiş olsa da markalar bu aşamada tüketicileri ile etkileşim içinde olabilmektedirler. Çünkü tüketicileri aldığı üründen memnun kalmayabilir ve bu durumda olumsuz geri dönüşler olabilir. Akraların, arkadaşların ve ailenin alınacak ürün veya hizmetle ilgili görüşleri satın alma sonrası değerlendirmenin sonucunu etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Sarf edilen tüm çabanın sonucu mal veya hizmetten ne denli memnun kaldığı bu aşamada belirlenir (Karafakioğlu, 2005:106). Tüketicileri iyi bir müşteri desteği

sunulması, ilerleyen dönemlerde tüketicinin tekrar alışveriş etkileşiminde bulunmasına yarar sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetlerden memnun kalıp kalmadıklarını sormak, kısa anketler göndermek, yaptıkları alışverişten dolayı teşekkür etmek olumlu geri dönüşler oluşturacak olup uzun vadede müşteri kazanmaya fayda sağlayacaktır.

Satın alma sonrasında tüketiciler ihtiyaçlarının karşılandığı, kısmen karşılandığı veya hiç karşılanmadığı görüşünde olabilirler. İhtiyacını karşılayan tüketici üründen memnun kalmakta ve etrafına olumlu bildirim yapmaktadır. Tüketici ihtiyacını karşılamadığı, memnun kalmadığı takdirde aynı markayı bir daha tercih etmeyebilir, çevresindekilere olumsuz geri bildirim yapabilir. Tüketici, tüketici koruma dernekleri ve yasal yollar ile hakkını arayabilir ya da tepkisiz kalmayı tercih edebilir.

#### **1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Bazı durumlarda ürünler ile ilgili bir karar verebilmek için ciddi bir şekilde düşünülmüyorken bazı durumlarda ise aniden karar verilebilmektedir. Tüketicilerin bu kararları verirken neleri göz önünde bulundurduklarını irdelemek açısından tüketici davranışlarını etkileyen faktörler oldukça önemlidir. Bahsedilen bu faktörler ayrıca pazarlama stratejileri adına, tüketicinin bilgiyi nasıl tasnif ettiği, oluşturduğu, yorumladığı, değiştirdiği hakkında da bilgi sahibi olmalarını sağlayabilmektedir.

##### **1.4.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Bireylerin davranışları sosyal ve kültürel yapılarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Toplumdaki bireylerin birbirleriyle etkileşim halinde olmasından dolayı Tüketici davranışları arkadaş çevresi, aile, meslek grupları, TV dizileri daha birçok unsurdan etkilenebilmektedir.

###### **1.4.1.1. Kültür**

Her toplum birbirinden farklı kültürel yapıya sahip olduğundan dolayı, içinde yaşadığımız kültür davranışlarımızı etkisi altına almaktadır. Toplumun kültürel değerleri, ürün, mal veya hizmet oluşturulmasında ne kadar önemliyse tüketiminde de oldukça önemli bir paya sahiptir. Tüketici, içinde bulunduğu toplumun nasıl yaşadığını, neler yediğini, nelerden etkilendiğini belirler. Örneğin Hindistan’da sığır kutsal olduğundan dolayı tüketilmezken, İslam toplumlarında ise kurban geleneğinden dolayı tüketilmektedir. Yine Hindistan’da bireyler “hayır” demek için kafalarını yukarı aşağı sallarlarken, Türkiye’de ise bu davranış “evet” anlamına gelmektedir. Almanya’da alkışlamak yerine genellikle masaya vurarak bireyler takdir edilirken, Türkiye’de ise

avuç içlerinin belli bir tempoyla birbirine vurularak bireylerin takdir edildiği görülmektedir.

Kültür konusunda pek çok tanım mevcuttur. Literatürde yer alan tanımlara göre kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan tüm maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (www.tdk.gov.tr). Kavas ve arkadaşlarına göre ise kültür; bireylerin yaşam şekillerini oluştururken aynı zamanda bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin önem sıralarını ve tatmin ediliş şekillerini de kapsayan bir unsurdur (Kavas vd., 1995:152).

Kültür kavramını maddi ve manevi yönden iki başlığa ayırmamız mümkündür. Maddi kültür üretim araçları, makineler, teknik araç ve gereçler, manevi kültür ise toplumu oluşturan değerler, inançlardan oluşmaktadır (Erkal, 2006:138). Maddi ve manevi kültür iç içe geçmiş olmasına rağmen hangisinin daha önce oluşturduğu tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Bilimsel açıklamalara göre, maddi kültür manevi kültürü etkilemektedir. Fakat hızlı bir biçimde ortaya çıkmadığı için manevi kültürle dengeli bir hale gelmesi epey bir süre almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:177).

Kültür kavramının net bir şekilde anlaşılması için, özelliklerinin bilinmesi fayda sağlayacaktır. İnsan doğduktan sonra ailesinden başlayarak çevresel etkenlerin yardımıyla kültürü öğrenir ve bu şekilde nesilden nesille aktarılır. Eski değer yargıları uzun bir süre yaşadıkdan sonra, değişim gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, kadınların toplum içinde kazandığı statü ve makam, tüketim kalıplarının da değişmesine sebep olmaktadır. Erkeklerin bakım ürünleri kullanması da bu örneğe dâhildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:177-178).

Bir başka ifadeye göre, kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla aktarılan değerlerin tümünü temsil etmektedir. Aynı zamanda kültür, toplum üyelerinin ortak düşüncelerine uygun davranışlar, geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu anlamda kültür değerleri nesilden nesille aktarılmaktadır. Kültürden kültüre benzerlikler olduğu kadar farklılıklarda mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2010:314-315).

#### **1.4.1.2. Aile**

Aile toplumsal yapıyı meydana getiren, anne baba ve çocuklardan oluşan en küçük yapıdır. İçinde bulunduğu toplumun inançlarını, değer yargılarını, gelenek ve göreneklerini, kültürel yapısını içinde barındırarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Bireylerin; beslenme, bakım, sevgi, saygı ihtiyaçlarının karşılandığı

duygusal ve psikolojik gelişimlerinin tamamlandığı yer ve çevre olarak da düşünülebilmektedir. Aile içerisinde bireylerin, yetki paylaşımlarının olması, kuralların aşırı olması ya da çok esnek olması tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Aile, genel yapısı itibariyle evlilik neticesiyle kan bağı olan, birden fazla bireyden oluşan toplumsal bir grup ya da kurum olarak tanımlanabilmektedir. Aile kavramı aynı zamanda bireylerin kültürleşmesini ve sosyalleşmesini desteklemektedir (Mert, 2001:27).

Kadınlar koca ile ortaklaşa kararlar alarak hane içinde söz sahibi olmaya başlamış aynı zamanda çalışan kadınlar için hızlı bir şekilde ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi için pratik ürünler üretilmiştir. Çalışan kadınlara yönelik bir algı oluşturulmuş örneğin; ekonomik yönden refaha kavuşan, özgüveni yüksek bir kadın tüketici modeli oluşturulmuştur (Kavas ve diğerleri, 1995:18).

#### **1.4.1.3. Yaşam Tarzı**

Tüketici davranışları bireylerin ürünü satın alırken nasıl karar verdiklerine ve karar verme evrelerinde hangi faktörleri dikkate alıp, seçim yaptıklarına bağlıdır. Bireyin arzu ettiği yaşam tarzına satın aldığı ürünün ne derece hitap ettiği her zaman net olmayabilir. Bu nedenle yaşam tarzının satın alma kararlarının etkilemesi örüntülü bir durumdur. Farklı sebeplerden dolayı bireylerin yaşam tarzları değişiklik göstermektedir. Bu değişikliğin sebeplerinden birkaçı, aile içerisinde kadının ve erkeğin rollerindeki değişimler, toplumcu düşünce yapısından bireyci düşünce yapısına geçiş ya da tam tersi bireyci düşünce yapısından toplumcu düşünce yapısına geçiş, tutucu toplum yapısından açık toplum yapısına yöneliş, ekonomik durumda meydana gelebilecek değişimler tasarruf veya harcama eğilimleri olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:167-169).

#### **1.4.1.4. Sosyal Sınıf**

Sosyologların üzerinde çalıştıkları, fikir birliğiyle karar vermedikleri dolayısıyla genel bir tanımla bulunmayan sosyal sınıf terimi, astlık üstlük ilişkisine göre toplum üyelerinin birtakım nitelikleri göre tasnif edilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Sözü edilen sınıflandırma çoğunlukla mesleki yönden, gelir düzeyine göre, gelirin kaynağına, eğitim seviyesine, yaşanılan eve ve çevreye vb. ölçütlere göre yapılmaktadır. Bahsedilen ölçütlerle benzerlik taşıyan bireyler toplumca onları nitelendiren sınıfın temsilcisi olarak görülmektedir (Sürücü, 1998:24). Benzer başka bir ifadeye göre toplumlar, kendi içinde belirli faktörlere göre bir düzen teşkil ederek: gelir, meslek, değerler, yaşanılan bölge,

semt gibi benzeşim gösteren konularda sınıflara ayrılmaktadır. Sosyal sınıflar çoğunlukla alt, orta ve üst sınıflar şeklinde ayrılmaktadır. Sınıflar arasında aşağıdan yukarıya-yukarıdan aşağıya doğru olmak üzere iki yönlü bir etkileşim söz konusudur. Aynı sosyal sınıfa dahil üyelerin davranışlarında benzerlikler gözlenebilir ve satın alma davranışları birbirine benzeyebilmektedir (Cemalcılar, 1986:77).

Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında belirli derecede aynılık söz konusudur. Benzeşen ürün ya da malları edinmeye, benzeşen mağazalardan alışveriş yapmaya yönelik tutum oluşturmaktadırlar (Tokol, 1997:167). Lakin tüm sosyal sınıfların zevkleri ve davranışları açısından farklılıklar mevcuttur. Farklılıklar tüketim yapıları, satın alma yapıları ve harcama ve tasarruf yapılarında görülmektedir. Örneğin, üst sınıf üyeleri, daha çok saygınlık belirtisi içeren ve sembolik yapıdaki ürünleri tercih etmekteyken, tasarruflarını hisse senedi tahvil gibi yatırım araçlarından yana kullanabilmektedir. Diğer sınıflarda bu tutum, gayrimenkul ve altın tasarruf araçlarına yöneliktir (Sürücü, 1998:24-25).

#### **1.4.1.5. Referans Gruplar**

Bireyler yaşamları süresince pek çok gruba dâhil olmaktadır. İlk olarak aile grubuna ardından arkadaş ve iş gruplarına dâhil olmaktadır. İki veya daha fazla birey birtakım ilişkiler içerisinde olduklarında birbirlerini etkilemektedirler. Bu durum belirli bir süre boyunca devamlılık sağladığında gruplaşma söz konusu olmaktadır (Sürücü, 1998:23).

Aşağıda referans gruplarını dört başlık altında ele alınmaktadır (Kocabaş ve diğerleri, 1999:122-123):

1. Bağlantılı Gruplar: Kişinin üyesi olduğu, yüz yüze ilişki içerisinde olduğu gruplardır. Bu gruba dâhil olan bireyler tarafından değer ve yargılarının onaylandığı, tasrif edildiği gruptur.
2. Özenilen Gruplar: Kişinin üyesi olmadığı veya yüz yüze herhangi bir bağlantı kurmadığı öte yandan grubun üyesi olmayı istediği, özendiği gruplardır.
3. Reddedilen Gruplar: Kişinin yüz yüze ilişki kurmadığı, grubun üyesi olduğu ya da grubun değer yargılarını uygun tutum ve davranış göstermediği, grubun değerlerinin tersi yönde tutum ve davranış sergilediği gruptur.
4. Kaçınılan Grup: Kişi grup ile yüz yüze ilişki içerisinde değildir ve grubun üyesi değildir. Grubun değer yargıları ve tutumlarından hoşnut olmamakla beraber bu

tutum ve davranışları tasvip etmemektedir. Kişi grubun aksi yönünde davranışlar göstermektedir.

**Tablo 2.** Referans Grupları Tablosu

	<b>GRUP ÜYELİĞİ VAR</b>	<b>GRUP ÜYELİĞİ YOK</b>
<b>Pozitif Tutum</b>	Pozitif Grup Üyeliği	Arzulanan Grup Üyeliği
<b>Negatif Tutum</b>	Negatif Grup Üyeliği	Sakınılan Grup Üyeliği

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 203:204.

Yukarıda yer alan tabloyu izah etmek gerekirse, grup üyeliğinde, pozitif tutum iki biçimde meydana gelmektedir. Pozitif grup üyeliğinde, birey bir grubun üyesidir ve bu üyeliği kabul etmektedir. Aynı zamanda birincil ve ikincil grup olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil grup, okul, iş, aile ortamı gibi bireyin düzenli olarak temas halinde olduğu grubu temsil ederken, ikincil grup ise; ara sıra ilişki halinde olunan grup olarak tanımlanmaktadır. Arzulanan grup üyeliğinde birey bu grubun üyesi olmamakla beraber o grubun üyesi olmayı istemektedir. Negatif tutumdaki grup üyeliğinde ise, birey grubun üyesidir ama bu grup bireyin üyeliğini istememektedir. Sakınılan grup üyeliğinde ise, bireyin o grubun üyesi olmadığı ve böyle bir grubun üyeliğini de istemediği görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:204).

#### **1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler**

Tüketicinin çeşitli içsel faktörlerden etkilenmesi ve ona göre birtakım davranışlarda bulunması olağan karşılanmaktadır. Bu durum kişisel farklılıklar neticesinde gerçekleşebilmektedir.

##### **1.4.2.1. Yaş**

Yaş gruplarındaki farklılık, gereksinim ve zevkleri de çeşitlendirmektedir. Yaş, bireyin neyi satın alacağını ve kullanacağına dair tutumunu net bir şekilde etkilemektedir. Farklılaşan yaş grupları ile satın alma kararlarını da değiştirebilir (Kocabaş vd., 2000:103).

Örneğin, 15-20 yaş aralığındaki bireyler plak, giysi vb. mallara talepte bulunurken, 25-30 yaş aralığındaki bireyler mesleğe yeni atılanlar ya da evlenen bireylerden oluştuğundan dolayı ev eşyaları talebi daha fazladır (Köseloğlu, 2002:98). Dolayısıyla giysi, yiyecek, mobilya vb. ihtiyaç ve istekler tüketicinin yaşıyla alakadardır (Durmaz, 2008:54).

Aynı yaştaki insanlar, birbirleriyle benzer tecrübeleri yaşar. Kültürel değerleri, benzer ortak hafızaları ve tarihsel olayları paylaşırlar. Bundan dolayı tüketiciler, aynı yaş grubundaki bireyler ile ya da kendileriyle benzeşen geçmişe sahip bireylerle daha keyifli, rahat vakit geçirebilmektedirler (Orhan, 2002:5).

#### **1.4.2.2. Cinsiyet**

Kadınlar ile erkeklerin tüketim davranışları açısından farklılıklarını belirten pek çok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet faktörü tüm kültürlerde varlığını sürdürür; “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları çerçevesinde değerlendirilmektedir (Orhan, 2002:7-16).

Dittmar, satın alma davranışlarında cinsiyete bağlı farklılıklar oluştuğunu tespit etmiştir. Bu tespite göre, kadınların kendilerini duygusal yönden daha iyi hissetmelerini sağlayan ve sosyal ilişkilerini dışarıya yansıttıklarını düşündükleri ürünleri tercih ettiği tespit edilirken, erkeklerin ise, pratik ürünlere yöneldiği ve kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan ürünleri öncelikle tercih ettikleri tespit edilmiştir (Orhan, 2002:25-26). Başka bir görüşe göre; yapılan çalışmalarda kadın ve erkek bireylerin satın alma davranışları yönünden birbirleriyle benzerlikler taşıdıkları, kadınların daha önceki yıllarda büründüğü “yuva yapıcı” rolünden sıyrılarak toplumsal ve mesleki yaşantılarında kendilerine bir yer edindikleri düşünülmektedir. Bir başka yönden, erkeklerin evde yapılan işlere destek olmaları ve çocuk bakımına yardımcı olmaları vb. durumların günden güne arttığı gözlenmektedir. Tüm bunlar iki cinsiyet grubunun birbirlerine karşı benzerlikler oluşturduğunu göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:260).

#### **1.4.2.3. Meslek**

Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, emekli, ev hanımı, öğrenci, işsiz vb. olarak ayrılabilir (Çakmak, 2004:5). Meslek faktörü, tüketicilerde bazı mallara karşı ihtiyaç ve istek uyandırabilmektedir (Sürücü, 1998:19). Örneğin mühendis ile doktor meslekleriyle ilgili birbirlerinden farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyabilmektedir (Durmaz, 2008:54).

#### **1.4.2.4. Öğrenim Düzeyi**

Öğrenim seviyesi arttıkça, bireylerin gereksinimleri ve istekleri de artmaktadır (Sürücü 1998, 19). Eğitim, öğrenim seviyesinin yükselmesiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneklerinin geliştiği, yeni bilgiler edindiği bilinmektedir (Karabacak, 1993:88).

Dolayısıyla eğitim seviyesi yükseldikçe, bireylerin gereksinim ve istekleri de farklılaşmaktadır. Bununla beraber birey eğitim düzeyinin etkisiyle farklı bakış açılarının farklı kültür ve anlayışların oluşmasına olanak sağlamaktadır (Penpece, 2006:31).

#### **1.4.2.5. Medeni Durum**

Kişilerin aile içerisindeki rolleri günden güne değişkenlik göstermektedir. Örneğin bekâr bir erkeğin evlenmesi koca rolüne geçmesine sebep olmakta, çocuğu olduğunda ise baba rolüne geçerek statüsü değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:253).

Bununla beraber, çocuksuz ve yeni evlenen ailelerin dayanıklı tüketim malları buzdolabı, fırın, mobilya gibi ürünlere ihtiyaç duymaktayken altı yaşından küçük çocuklu ailelerde ev sahibi olma isteği ön plana çıkmaktadır. Reklamı yapılan ürünlere karşı ilgileri artmakta, bebek mamaları, oyuncak vb. ürünlere karşı ihtiyaç hissedilebilmektedir. Altı yaşından büyük çocuklu aileler ise, reklamlardan daha az etkilenmekte daha büyük paketlerdeki ürünleri tercih etmekte, temizleme malzemelerine olan talepleri artmaktadır. Çocuksuz yaşlı evliler için ise; seyahat, eğlence gibi ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:254).

#### **1.4.2.6. Gelir Düzeyi**

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (Özcan, 1996:239).

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Pek çok ülkede halkın genel çoğulluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Bazen aynı işte çalışan iki evli kişiden birisinin eşi ev hanımı iken diğerinin eşi çalışmaktadır. Bundan dolayı, her iki ailenin harcama durumları farklı olabilmektedir. Bu hususun dikkate alınması gerekmektedir (Özcan, 1996:40).

#### **1.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Çalışmanın bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen 5 psikolojik faktöre yer verilmiştir. Bunlar; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik faktörleridir.



### 1.4.3.1. Güdüleme

Güdü kavramı genel bir ifade ile istekleri, arzularını, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri ele alan bir kavramdır. Aynı zamanda uyarılmış ihtiyaçlar olarak da ifade edilmesi mümkündür. Güdüler insanları uyararak, harekete geçirmek ile sınırlandırılmaz. İnsanların bir hedefe, amaca uygun olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda ihtiyaçlar ile tetiklenmiş olan gerilim durumuna verilecek davranışın nasıl olacağını güdüler belirlemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:84).

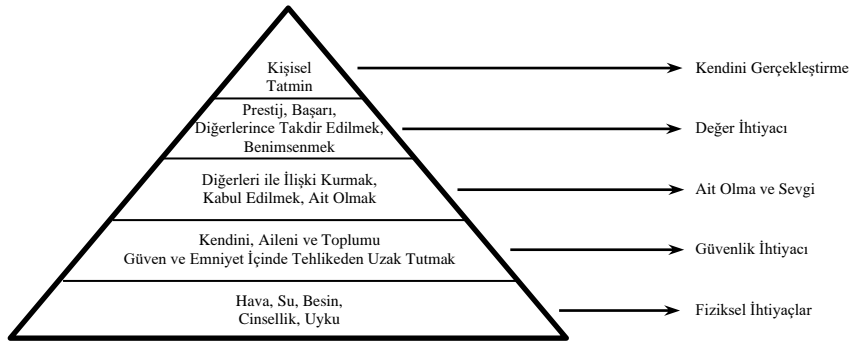
#### 1.4.3.1.1. Güdüleme Kuramları

Güdülemeye ilişkin üç temel kuram geliştirilmiştir. Bu kuramları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

##### 1.4.3.1.1.1. İhtiyaçlar Kuramı

Maslow'a göre kişilerin ihtiyaçları sınırsız olup, bir ihtiyaç giderdikten sonra başka bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Giderilmemiş ihtiyaç kişiler için motivasyon kaynağı durumundadır, bireyi güdüleyerek birey henüz neyi elde etmediyse ona karşı büyük bir özveri göstermektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak adlandırılan bu kurama göre insan ihtiyaçları beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar bir piramit Şeklinde tasvir edilmesi mümkündür ve bireyler bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak karşılamadan bir üst kategorideki ihtiyaca ynelememektedir (Maslow 1943:370,396).

**Şekil 3.** Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



**Kaynak:** Kula ve akari, 2005.

Bu aşamaların aşağıdaki gibi izah edilmesi mümkündür:

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** İnsanların doğdukları günden bu yana sahip oldukları ve sahip olmayı arzuladıkları birtakım gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler; yemek yemek, uyumak, nefes almak gibi yaşamın devamlılığı için gerekli olan ihtiyaçlardır. Maslow'a göre, tüm ihtiyaçlar dahilinde en mühim ihtiyaç

fizyolojik ihtiyaçlardır. Aç ve susuz olan bir insan, öncelikle bu ihtiyaçını giderecektir, daha sonra diğeri ihtiyaçlarına yönelecektir (Maslow:1943).

- **Güvenlik İhtiyaçları:** İnsanlar tabiatı gereği kendilerini ve mallarını koruyacakları huzurlu bir ortam arzu ederler. Bireylerin yaşamlarını devam ettirebileceği, geçimini sağlayabileceği bir iş araması, kendine bir barınak yapması, diğeri bireyler ile güvenilir ilişkiler kurması, bir sosyal çevre oluşturması bu basamak için örnek olarak gösterilebilir. Yaşlılık, hastalık, işsizlik vb. durumlara karşı ilerdeki yaşantısının refah ve güven içerisinde olmasını arzu eder.
- **Aitlik ve Sevgi İhtiyacı:** İnsanlar tek başlarına yaşamlarını devam ettirmekte zorlanmakta ve başka bireyler tarafından sevilme, aidiyet hissetme, kabul görmeye gereksinim duyabilmektedirler. Birey bu gereksinimlerini gidermediği sürece kendini aidiyet duygusundan yoksun ve yalnız hissedecektir.
- **Saygı Görme, Onaylanma, Yetenek ve Tanınma İhtiyacı:** İnsanlar temel fizyolojik, güvenlik ihtiyaçlarını giderdikten sonra, bir başarıya sahip olma, değerli olduğunu hissetme, onaylanma vb. ihtiyaçlara meyillidir. Maslow bahsedilen durumun iki yönlü olduğunu belirtmektedir. İlk olarak bireylerin gerçekleştirmiş oldukları başarı vb. faaliyetlerinin başkaları tarafından onaylanması, takdir edilmesidir. Diğeri ise, kişinin kendi öz benliğini takdir etmesi, saygı göstermesine dayalıdır. “İltifat marifete tabidir” atasözünde olduğu üzere, insanlar bir işi başardığında, takdir edildiği ve karşılığını aldığı müddetçe daha iyi neticeler elde edilebilmektedir. Maslow başkalarının taktirini kazanmayla alakalı basamağı itibar, statü, başka bireylerce tanınma, önemli görünme, arkadaş çevresinde egemenliği sağlama olarak nitelendirmiştir.
- **İdeallerini ve Yeteneklerini Gerçekleştirme İhtiyacı:** İnsanlar fizyolojik, güvenlik, saygı duyma vb. ihtiyaçlarını karşılamış olsalar bile yetenek, bilgi, beceri gibi vasıflarını tam olarak karşılayamadıklarını düşünüyorsa içinde bir boşluk hissedecek ve oluşan boşluğu doldurmak için çaba gösterecektir. Bu duruma kendini gerçekleştirme adı verilmektedir ve birey bu son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirmeye ihtiyaç duyarak daha çok haz almaya ve daha fazla önem vermeye başlayacaktır (Ertürk ve Kıyak, 2011:138-139).

#### 1.4.3.1.1.2. Çevre Kuramı

Bu kurama göre, çevre güdülenmede mühim bir etmen durumundadır. Bireyi neyin güdülediğini öğrenmek amacıyla davranışının nasıl ödüllendirildiğini öğrenmek gerekmektedir. B. F. Skinner'in kuramınca işlenmiştir. Ödüllendirilen davranışın ödüllendirilmeyen davranışa nispeten yinelenmesi muhtemeldir (Odabaşı ve Barış, 2010:109).

#### 1.4.3.1.1.3. Etkileşim Kuramı

David McClland, üç tür ihtiyaçtan söz etmektedir. Bunlar başarı ihtiyacı, birlikte olma ve güç ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar toplumsal yaşam içerisinde öğrenilmektedir. Tüketimsel yapılar ile başarı ihtiyacı arasındaki ilişkiyi ölçmek üzerine pek çok araştırma yapılmıştır ve önemli bulgular gün yüzüne çıkarılmıştır. Örneğin, yüksek başarı ihtiyacında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az tercih etmeye meyilli oldukları, büyük çoğunluğunun sigara içicisi oldukları, geleneksel kıyafetler yerine spor kıyafetler tercih ettikleri belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010:110).

#### 1.4.3.1.2. Tüketici Gdülerinin Türleri

Tüketici güdülerinin tamamının tüketicinin karar verme evresinde payı görülmektedir. Tüketici güduları beş sınıfta incelenmektedir (Penpece, 2006:42-43). Bunları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

- **Fizyolojik ve Psikolojik Gdüler:** Tüketici güduları, tüketici ihtiyaçlarında olduğu gibi fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama beraberinde güdüler ile ihtiyaçlar arasındaki yakın ilişkiyi de belirtmektedir. Fizyolojik güdüler, bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Bütün güdüler ihtiyaçlar sebebiyle meydana gelmekte olduğu için tek başına bir şey ifade etmemektedir. Örneğin; vücudun besine ihtiyacı vardır fakat kişiyi yemek hazırlamaya veya bir restorana gitmeye yönelten şey, midenin kazanmasıyla fark edilen açlıktır.
- **Birincil ve İkincil Gdüler:** Birincil ve ikincil güdüler şu şekilde işlemektedir, tüketicinin hareket ihtiyacı olduğundan dolayı buna bağlı olan fiziksel rahatsızlık birincil güdüdür. Bundan dolayı, tüketicinin hareket ihtiyacını nasıl doyuracağı ikincil güdüyü de kapsayabilmektedir.

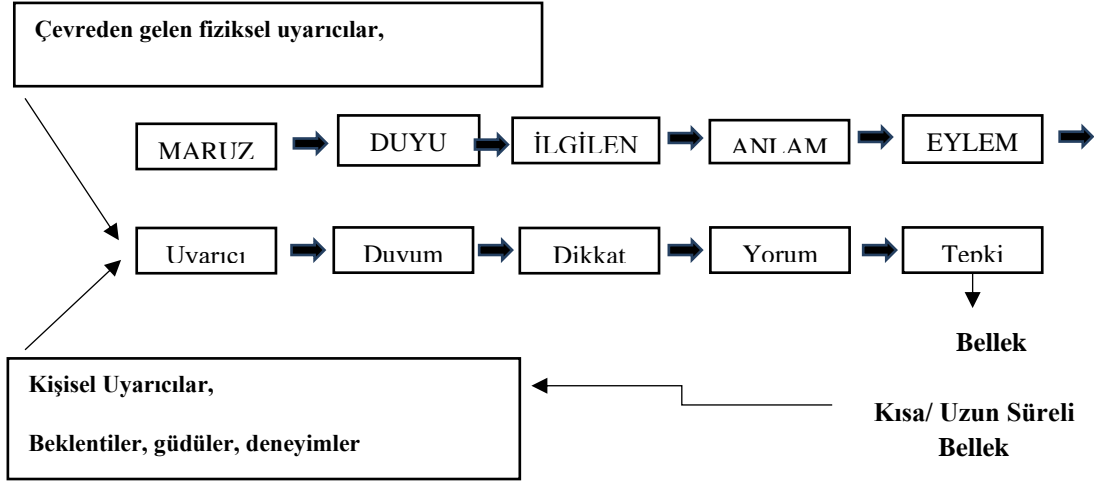
- **Bilinçli ve Bilinçaltı Güdüler:** Kişi bilinçli güdülerinin verdiği kararların etkisinin bilincindedir; lakin bilinçaltı güdüler, Freud'un kuramında da açıkladığı üzere buzdağının altında kalan, bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi bunların farkında değildir. Verilen bir karar hem bilinçli güdülerden hem de bilinçaltı güdülerden etkilenmektedir. Örneğın; yeni bir giysi alan tüketicisi, kumaşının kaliteli olduğunun, fiyatının uygun olduğunun ve giysisinin dikkat çekici olduğunun farkında olabilmektedir. Fakat bunların altında yatan, arkadaşlarına hava atma, karşı cinsi etkileme vb. sosyal güdülerin farkında olmama durumunda bulunabilmektedir.
- **Kapsayan ve Seçici Güdüler:** Seçici güdüler; neden bir tüketicinin belirli bir ürünü ya da markayı satın aldığını açıklamaktadır. Kapsayıcı güdüler ise; konum uygunluğu, servis veya mağaza çalışanlarının yardımı, samimiyetinden dolayı tüketicisi belirli bir mağaza tercih edebilmektedir. Tüm bu faktörler fiziksel veya duygusal ihtiyaçları kapsamaktadır. Pratikte; bir kişi önce ürünü daha sonra mağazayı tercih etmeyi düşünmektedir. Örneğın; bir kişi araba alırken önce Ford marka araba almaya karar verir sonra galeriye gider.
- **Pozitif ve Negatif Güdüler:** Her güdü, kişinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret etmektedir. Bu pozitif ya da negatif olabilmektedir. Pozitif bir güdü, sonunda ödül getiren bir davranışı harekete geçirmektedir. Reklamcılar çoğunlukla pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle; kıyafetler şık, otomobillerin kullanımı eğlenceli, yiyecekler mükemmeldir. Negatif güdü ise; rahatsızlıktan, acıdan veya gerilim halinden, bunu yaratacak durumlardan kaçışın nedenidir. Örneğın; diş macunu çürüğü, deodorant kötü kokuyu, kepek şampuanı kepeği önlemek için vardır.

#### 1.4.3.2. Algılama

Algılama kavramı farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Örneğın Lumberg algılama kavramını, "duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılması ve yorumlanması" şeklinde tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk ise algılama kavramını "bireyin diş dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir" şeklinde ifade etmiştir. Bundan dolayı algılama kavramı "dışımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüz" şeklinde tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:108).

Algılama süreci Şekil 4'teki gibi meydana gelir.

**Şekil 4.** Algılama Süreci



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış Tüketici Davranışları s.129.

Algılamada geçmiş yaşam deneyimlerinin etkisi güçlü bir şekilde görülmektedir. Bu sebepten dolayı, algılama öznel bir süreci temsil etmektedir. Kişi, bilgisayar gibi düşünüldüğünde verileri alır ve depolar. Fakat bilgisayarlar gibi stabil bir konumu yoktur. Beklentileri, deneyimleri ve güdüleri (uyaranları) alıp algı sürecine dahil ederken kendisine gelen birçok uyarıyı da sürecin içine dahil etmez (Odabaşı ve Barış, 2010:128).

#### **1.4.3.2.1. Algılamanın Boyutları**

Algılama süreci genel olarak incelendiğinde, üç önemli boyut karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:128).

##### **1.4.3.2.1.1. Seçici Algılama**

Kişi yaşamının tüm anında birden fazla uyarıcı ile karşılaşmaktadır. Bu karşılaşılan uyarıcılardan bazıları algılanabilmektedir. Nelerin algılanacağına dair birçok belirleyici faktör mevcuttur. Uyarıcılar belirli bir süzme mekanizmasından geçirilmektedir. Dolayısıyla kişi duymak istediğini duymakta, görmek istediğini görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:130,131). Kişinin kalabalık bir toplulukta sevdiği bir insanı kolaylıkla fark edebilmesi algıda seçiciliğe dahil edilmektedir (Köseoğlu, 2002:123).

Seçici algılama ile ilgili üç mühim kavram aşağıdaki gibidir:

- **Seçici Maruz Kalma:** Tüketicilerin mevcut olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumlarıyla benzerlik gösteren, uyarıcılara kendisini maruz bırakma durumudur.
- **Seçici Dikkat:** Tüketicilerin, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya uyumlu uyarıcılara karşı dikkatini vermesidir.
- **Seçici Anımsama:** Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları hafızalarında tutarak gerektiği durumlarda anımsanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2010:130,132).

#### 1.4.3.2.1.2. Algısal Örgütlenme

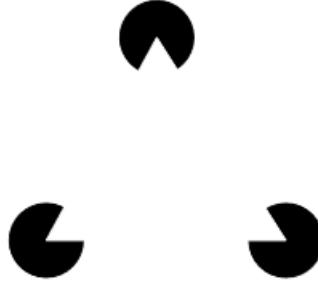
Algısal örgütlemenin ilk işlevi yeni bilginin sınıflandırılması yapılarak gruplandırılmasıdır. Daha sonraki işlevi ise; bütünlemedir (Kavas ve diğerleri, 1995:91). Uyarıların kompozisyonları algıları etkilemektedir. Birey dikkatini yoğun bir şekilde vereceği uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yorum elde edebilmek için o uyarıyı örgütlemelidir (Odabaşı ve Barış, 2013:132-133).

Birey uyarıcıları derleyip toplamaktadır. Yani algı, bize gelen uyarıların toplamından çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Beynin yaptığı örgütlenme şekillerini üç şekilde sıralanabilmektedir.

- **Şekil-Zemin İlişkisi:** Bütün algılamalarda bir zemin ve bir şekil mevcuttur. Zemin; fon durumunda yer alır şekil ise, ana öge durumundadır. Görsel olarak bakıldığında şekil bireye olabildiğince yakın bir izlenim verir, etkileyicidir ve daha iyi anımsanır; zemin ise bulanık bir durumdadır.
- **Tamamlama:** Herhangi bir nesnenin bir bölümünü gördüğümüzde zihnimiz onun tamamını görüyormuş gibi algılamaktadır (Penpece 2006:46).

Aşağıda yer alan Packman karakterlerinin şekline bakıldığında, insanlar genellikle bir üçgen görmektedir. Bazı insanlar üçgenin dışında yer alan beyaz rengin içindeki beyaz renkten parlak olduğunu ileri sürmektedir. Sanki çizgileri varmış gibi algılanmaktadır (Zaltman 2003:107).

### Şekil 5. Algısal Tamamlama Örneği



**Kaynak:** Zaltman 2003, s. 107.

- **Gruplama:** Birbirine yakın olan nesnelere gruplanarak algılanır. Örneğin çoğunlukla marketlerde birbirinin tamamlayıcı olan ürünler aynı reyonda sergilenir. Et reyonunun yakınında et ve köfte baharatlarının yer alması, dondurma ve çikolata sosu gibi ürünlerin aynı reyonda gösterilmesi gruplamaya bir örnektir (Odabaşı ve Barış, 2010:133).

#### 1.4.3.2.1.3. Algısal Yorumlama

Bireyin kişilik özellikleri, güdüleyici ve durumsal faktörler gibi değişkenler mesajın yorumlanmasını etkiler. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse; kahve veya balık reklamı anne ve baba tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:116). Dolayısıyla yorumlama kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir.

#### 1.4.3.3. Öğrenme

İnsanı diğer varlıklardan farklılaştıran en önemli özelliklerinden biri öğrenme yetisidir. Yaşam ile ilgili pek çok bilgi, deneyim vb. nasıl öğrenilebiliyorsa tüketim ve tüketimsel davranışlar da öğrenilebilmektedir. Hangi ürünleri tercih edeceğimize, hangi markalardan alışveriş yapacağımıza öğrenerek karar veririz.

Bireyler ihtiyaçlarını karşılamada, sorunlarını çözüme kavuşturmada kendi bireyselliğine ve çevresine dair algılar, kavramlar oluşturmada öğrenmiş olduğu ya da edindiği tecrübelerden yararlanır (Cemalcılar, 1986:64). Yaygın bir ifade ile öğrenme, tekrarlama veya edinilen tecrübe neticesinde davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak kabul edilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996:66).

Pazarlama kavramı öğrenme açısından değerlendirildiğinde bireylerin gelecekte benzerlik gösteren tutum ve davranışlarına yön veren, satın alma ve tüketimine ilişkin

bilgi ve tecrübeye sahip oldukları bir süreci temsil etmektedir. Dolayısıyla öğrenme süresince gerçekleştirilen tüketim bilgileri ve tecrübeleri satın alma davranışlarına bir yön vermektedir (Ataman ve Gegez, 1991:21).

Öğrenme kavramının tanımlanmasında üç mühim öge aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:7-78).

- Öğrenme; davranışta meydana gelen bir değişiktir. Bu değişim hem iyiye doğru hem de kötüye doğru yönelim gösterebilmektedir.
- Öğrenme; tekrarlar ya da birtakım deneyimler sonucu ortaya çıkan değişikliklerdir. Hiçbir birey doğuştan bilgi sahibi olarak var olmaz.
- Öğrenme sonucu meydana gelen değişikliğin mümkün olabildiği kadar devamlılık göstermesi gerekir.

#### **1.4.3.3.1. Öğrenme Kuramları**

Tüketici davranışları nezdinde, davranışçı öğrenme ve bilişsel öğrenme olarak iki farklı bakış açısının varlığı gözlenmektedir. Davranışçı kuramlar öğrenmeyi belirli dışsal uyarıcılara tepkide bulunma, koşullanma davranışı olarak incelemektedir. Bilişsel kuramlar ise öğrenmeyi, bütünüyle zihinsel bir sürecin sonucunda meydana geldiğini öngörmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:132-133).

#### **1.4.3.3.2. Davranışçı Öğrenme Kuramları**

Kurama göre, öğrenme dışsal şartlara tepki ya da cevap şeklinde gerçekleştirilir. Olabildiğince yalın şekliyle davranışçı öğrenme yaklaşımı 'daki gibi temsil edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:133).

**Şekil 6.** Davranışçı Öğrenme Modeli



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, Tüketici Davranışları, s. 133.

#### **1.4.3.3.3. Klasik Öğrenme Kuramı**

Bu kuram ile ilgili ilk çalışmaları başlatan Rus fizyolog Ivan Pavlov'dur. Pavlov'un gerçekleştirmiş olduğu deneysel araştırmalar sonucu, pek çok defa yiyeceklerle birlikte ya da yiyecekten bir süre önce zil çalınacak olursa, belli bir süre sonra yiyecek verilmediği halde yalnızca zil sesiyle köpekte salya salgısı görülmektedir. Verilen tepki



sonucunda köpeğin zil sesiyle birlikte ya da bundan biraz sonra yiyecek verileceğini öğrenmiş olduğunu belirtmektedir (Durmaz 2008, s.72-73).

Bu durum daha anlaşılır olarak **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**'de gösterilebilir (Güney, 2000:145).

#### Şekil 7. Klasik Öğrenme Kuramı

- 1) Yiyecek ⇨ (Koşulsuz Uyarıcı) ⇨ Salya
- 2) Zil ⇨ (Koşullu Uyarıcı) ⇨ Salya

**Kaynak:** Durmaz 2008, s.72-73.

#### 1.4.3.3.4. Edimsel Koşullanma

Edimsel koşullanma genel yapısı ile, bireyin olumlu sonuçlar meydana getiren davranışları yapmayı veya olumsuz davranışlardan uzaklaşmayı öğrenmesi ilkesine temellendirilmektedir. Kuram; ödüllendirme yoluyla hayvanlara şarkı söyletmek, dans ettirmek vb. davranışları öğreten psikolog B. F. Skinner'in çalışmalarına dayandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:135-136).

B. F. Skinner'in bu kuramına göre; davranış neticesinde hoş giden ve mutlu eden bir netice meydana gelirse, o davranışın yinelenme olasılığı oldukça fazladır. Skinner'in fareler üzerinde yaptığı çalışması dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada; fareye yiyecek veren içinde pedalın olduğu bir kafese yerleştirmiştir. İkinci aşamada; fare farkında olmadan bu pedala basmış ve yiyecek gelmiştir. Üçüncü aşamada ise; fare bu hareketi birkaç defa tekrarlar ve dördüncü aşamaya gelindiğinde; fare yiyecek ile pedal arasında bağlantı kurmaktadır (Muter, 2002:33).

Dolayısıyla fark edilmeden yapılan bu hareket yiyecek ile ödüllendirilmiş yani bağdaştırılmıştır. Bu kurama göre hayvan; uyarıcıya tepki verir. Doğru tepki verildiğinde ihtiyacı da giderilmiş olduğundan dolayı ödüllendirilmiş olacaktır. Fakat uyarıcıya olan tepkisi yanlışsa bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak ve cezalandırılmış duruma düşecektir (Mert, 2001:25).

#### 1.4.3.3.5. Bilişsel Öğrenme Kuramları

Öğrenme faaliyetleri yalnızca dışsal uyarıcılara gösterilen davranışsal tepkiler ile sürmez. Birtakım durumlarda insanlar satın alma durumunu enine boyuna inceleyip, analiz ederek kendisi için en çok faydayı sağlayacak durumu belirlemeye çalışmaktadır.

Söz konusu satın alma durumunu değerlendirmede mantıksal karşılaştırmalar ve geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgiler kullanılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:140).

Bu kuramda; tüketicinin bilgilenmesi hedeflenir. Dolayısıyla pazarlama uygulamalarında, bilgi sağlayıcı çalışmalar önem taşımaktadır. Karşılaştırmalı rakamlar ile ürünün diğer ürünlerden üstün tarafları hakkında bilgiler verilir. Öncelikle hangi unsurlar tüketiciler açısından önem arz ediyorsa o konudaki üstünlükler somut ve belirgin bir şekilde sunulur. Yeni bir ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği ile karşılaştığı durumda, bilişsel öğrenme tekniği uygulanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010:90).

#### **1.4.3.4. Tutumlar**

Tutum, kişinin nesne, kanı veya herhangi bir ortama yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma durumudur. Kişiler tarafından belirlenen tutumlar, satın alma kararlarını etkilemektedir. Belirli bir tutumun kaynaşması ya da değiştirilmesinin satın alma kararlarında payı vardır (Odabaşı ve Barış, 2010:157).

Tutumlar ile ilgili özellikler aşağıdaki gibi izah edilebilmektedir (Durmaz, 2008:80-81).

- Tutumlar doğuştan oluşmaz daha sonradan deneyimlenerek oluşturulur.
- Tutumlar belli bir süre devamlılık sergileyebilirler.
- Tutumlar birey ve obje arasında bir düzenlilik oluşturur.
- Bir objeye karşı pozitif ya da negatif bir tutumun oluşması, ancak o objenin başka objelerle karşılaştırılması ile sağlanabilir.
- Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlar da vardır. Toplumsal tutumlar, toplumsal değer yargıları, grup ve objelere yönelik tutumlardan oluşmaktadır.
- Tutumlar bir tepki gösterme eğilimidir.
- Tutumlar pozitif veya negatif davranışlara sebebiyet verebilir.

Tutumlar işlevleri itibariyle aşağıda gösterildiği gibi fonksiyonlara ayrılabilir (Mert, 2001:24).

- Düzenleme ve fayda fonksiyonu
- Benliği koruma fonksiyonu
- Kişisel değerler itibariyle anlamlılık fonksiyonu
- Bilgi fonksiyonu

Düzenleme ve fayda fonksiyonu; kişiyi ödüllendiren ve beğenisini kazanan nesnelere yönelmektedir. Hoşlanılmayan, beğenilmeyen nesnelere uzaklaştırılmaktadır. Benliği koruma fonksiyonu ise; tutumlar, kişinin kendi egosunu endişe ve tehlikelerden koruma görevini üstlenmektedir (Kavas ve diğerleri, 1995:114).

Kişisel değerler itibarıyla anlamlılık fonksiyonu; tutumlar, kişi için önemli, bir anlam ifade eden değerleri açıklamada kullanılmaktadır. Kişi kendi öz benliğini sergilediği tutumlarla korumaya çalışmaktadır. Bilgi fonksiyonu; kişi yaşamında düzenlilik istemektedir, algıladığı bilgileri sınıflandırarak standartlar oluşturmak durumundadır (Köseoğlu, 2002:130-131).

#### **1.4.3.5. Kişilik**

Kişilik kavramı köken bakımından incelendiğinde kelimenin İngilizce karşılığı “personality”, Fransızca karşılığının “personnalité”, Almanca’daki karşılığının “Persönlichkeit”, Orta Çağ Latincesindeki karşılığının “personalitas”, Klasik Latince karşılığı ise “persona” kelimeleri ile dile getirilmektedir (Gümüş,2009:1). Kişilik kavramı Türk Dil Kurumu’na göre; bir kimseye ait belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü olarak da ifade edilebilir.

Kişiliğin oluşmasında birden fazla etken rol üstlenmektedir. Bu etkenleri aşağıdaki dört temel grup halinde incelemek mümkündür (Eren, 1998:40-41).

- Kişinin kendini öteki bireylerden farklılaştıran fiziksel (dış) görünümü,
- Belirli bir yaşa eriştiğinde, bir sorumluluğu, vazifeyi üstlenmesi sonucunda meydana gelen rolü,
- Kişinin akıl, enerji, ahlak vb. yetenekleri,
- Kişinin kendi içinde yer edindiği toplumsal özellikleri örneğin; yaşama bakışı, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.

Kişilik kavramın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koç, 2008:208-209).

- Kişilik birbiriyle bağlantılıdır.
- Kişiliği oluşturan etmenler bir takım ortak payda çevresinde toplanabilmekte ve bütünlük oluşturmaktadır.
- Kişilik bireyin davranışlarını etkilemektedir.
- Kişilik süreklilik arz eder ve tutarlıdır.

- Kişilik kendi kendine hizmet eder (Kişinin kendi menfaatine daha uygun olduğu davranışı sergilemesi bu durumdan kaynaklanır.)
- Kişilik özgürlük taşıır. Bir takım kişilik özellikleri diğerlerinde bulunmayabilir. Bu özelliklerin dereceleri, yoğunluğu ve özeliği kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir.

Genel hatlarıyla kişiliği etkileyen dört faktörden söz edilebilir. Bunlar aşağıdaki gibi izah edilebilir.

- 1. Biyolojik ve Genetik (Kalıtımsal) Faktörler:** Bireylerin üst soylarından edinmiş oldukları özellikleri bireyin cinsiyet, zekâ, saç rengi, ten rengi vb. dışsal özelliklerini etkileyebilmektedir.
- 2. Ailesel Faktörler:** Kişilik kavramı üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde pek çok çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; çocuklarda gözlemlenen kişilik özelliklerinin belirli bir kısmının ailede bulunan özelliklerden etkilendiği görülmektedir. Misal bir kız evladının davranışlarına bakıldığında annesine olan benzerliği, erkek çocuğunun davranışlarına bakıldığında ise babasına olan benzerliği gözlemlenmektedir (Hoffdetiz,1934:214).
- 3. Sosyal ve Kültürel Faktörler:** Bireyin içinde bulunduğu ya da sonradan dahil olduğu sosyal sınıf ve bu sınıfın sunmuş veya sunmamış olduğu pek çok imkân, bireyin düşünce yapısını, eğilimlerini, bireysel özelliklerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bireyin kişiliğini özümsemede, geçmişte ve şimdiki zaman içerisinde içinde bulunduğu sosyal grupların yapısı kişiliği hakkında bilgiler verebilir (Uysal,2010:27).

#### **1.4.3.5.1. Kişilik Kuramları**

Bu bölümde tüketici davranışları ile ilgili üç kuram ele alınacaktır. Bu kuramlar psikoanalitik kuram, sosyo-psikolojik kuram ve treyt (özellik) kuramıdır.

##### **1.4.3.5.1.1. Psikoanalitik Kuram**

Freud'un kuramına göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı ögeler kişiliği etkisi altına almaktadır.

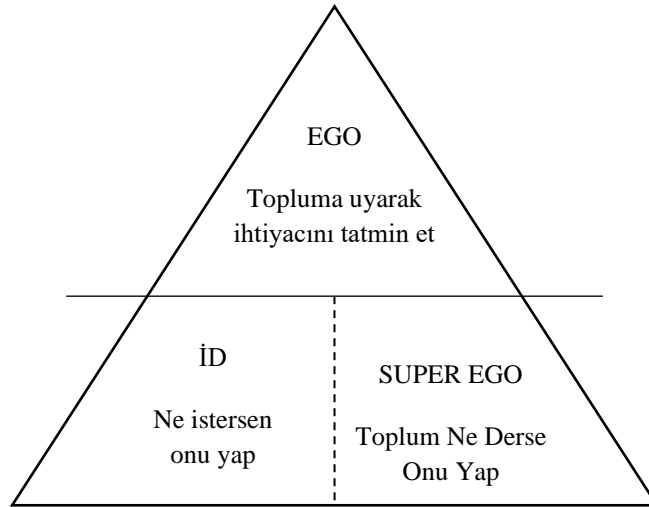
Freud'un geliştirdiği psikoanalitik modelinden yola çıkarak kişiliğin üç bölümden oluştuğu ifade edilmektedir (Çubukçu, 1999:77).

- **İd (ilkel benlik, alt benlik):** Kişiliğin en ilkel ve eski olgusudur. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden meydana gelerek, bilinçdışı kurallardan oluşmaktadır. Haz odaklıdır.
- **Ego (benlik, ben):** Gerçek dünya ile, iç dünyanın arasındaki dengeyi sağlamaktadır. Bir başka ifadeye göre; kişiliğin karar organı olarak ifade edilmesi mümkündür.
- **Süper ego (üst benlik):** Bireyin doğruluğuna yanlılığına karar vermesi ve toplum tarafından onaylanmasıyla ilişkilidir. Geleneksel değerlerin temsilcisidir.

Başka bir ifade ile; açlık, susuzluk, barınma gibi temel güdüler haz merkezli olup **id** ile var olur. **İd**'den sonra **Ego**; karar verme, planlama yetileri ile varlığını sürdürür. **Ego**'dan sonra ise **Superego**; kuralları ve yasakları içselleştirilerek, iyi kötü, doğru yanlış, korku ve utanç duygularını ifade eder gibi varlığını devam ettirir.

Aşağıdaki Şekil 8'de kişiliğin üç bölümü gösterilmektedir.

**Şekil 8.** Kişiliğin Üç temel Birimi



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış 2003, s.193.

Yukarıda yer alan şekilde ifade edilmek istenen kişiliğin buzdağı şeklinde olduğudur. İd'in (ne istersen onu yap) ve superego'nun (toplum ne derse onu yap) buzdağının su altında kalan, görülmeyen kısmını temsil ettiğini ifade etmektedir. Buzdağının görünen kısmı ise id'den kaynaklanan isteklerimizi toplumsal tutumlara

göre nasıl davranılması gerektiğine göre hareket etmemizi yani kişiliğimizin görünen kısmını ego'yu temsil etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:192-193).

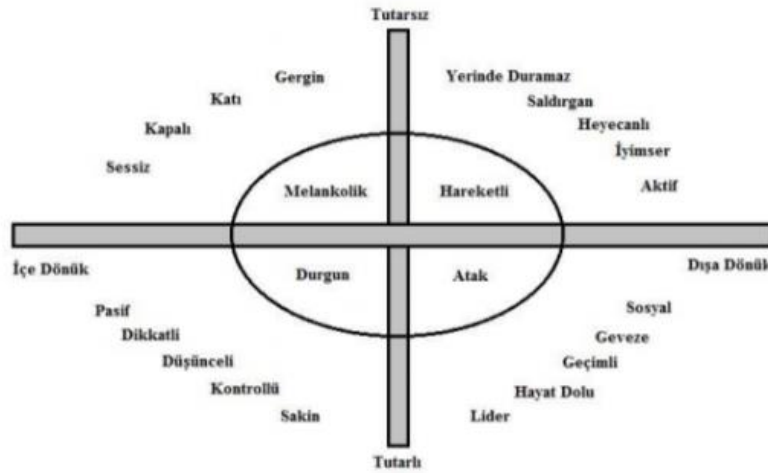
#### 1.4.3.5.1.2. Sosyo-Psikolojik Kuram

Genel itibariyle Freudcu olarak nitelendirilen, fakat birtakım noktalarda Freud'dan ayrı düşenlerin savundukları bir kuramdır. Kişiler ihtiyaç ve isteklerini bilirler ve davranışlarını bu ihtiyaç ve isteklerin giderilmesini esas alarak tatmin etmektedirler. Kuramın kurucuları ve Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul ederler (Odabaşı ve Barış, 2010:197).

#### 1.4.3.5.1.3. Treyt (Özellik) Kuramı

Kurama göre; kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir, bilinebilir. Bu özelliklere göre, sevimlilik, dürüstlük, çekingenlik, saldırganlık vb. örnekler verilmesi mümkündür. Şekil 9'da yapılan bir araştırmadan elde edilen kişilik özellikleri belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:200).

Şekil 9. Dört Boyutta İncelenebilen Çeşitli Kişilik Özellikleri



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı: 193.

Bu kuramın özellikleri ve boyutları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

**Dışadönüklük:** Bu boyut bireylerin sosyallik düzeyleri, kararlılıkları, konuşkan olup olmadıkları, girişkenlik düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. Bununla beraber fazla dışa dönük bireyler genel yapısı itibariyle mutlu, enerji dolu ve sempatik olabilirken az dışa dönük bireyler bu özellikleri taşımamalarına rağmen asosyal olarak nitelendirilmezler (Aktaş, 2006).

**Duygusal Tutarsızlık:** Duygusal tutarsızlık bireyin yaşadığı endişe, korku, sıkıntı, depresyon vb. durumları kapsamaktadır. Nevrotik eğilimi olan bireyler, kronik yorgunluk, baş ağrısı, uyuyamama gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Bununla beraber kendini olduğu gibi kabullenememe, eleştiriye kapalı olma gibi tutumlara sahiptirler (Mete2006).

**Sorumluluk:** Mete'ye (2006) göre, bir hedefe yönelik davranışlardaki planlılık, sabır, motivasyon, organizasyon ve başarı bununla ilişkili niteliklerdir.

**Uyumluluk:** Bu gruba dahil insanlar arkadaşça davranır, birlikte çalışmayı seven, nazik ve hoşgörülü kimselerdir (Burger 2006). Bununla beraber başarılıdırlar ve aile ilişkilerinde daha çok duygusal destek görürler (Mete, 2006).

**Açıklık:** Yaygın bir biçimde esnek, parlak fikirli olma, kültürlü vb. özelliklere sahiptirler. Özellikle değişim gerektiren örgütsel yapılarda yaratıcılıklarıyla işlevsel fayda sağlamaktadır (Gençoğlu,2006).

## 2. İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA TANIMI, MARKA KİŞİLİĞİ VE İLGİLİ UNSURLAR

Marka kavramının varlığı tarihsel serüveni incelendiğinde işaret ve sembollerden faydalanılarak tarihteki ilk insanlara kadar varlığından söz edilebilir. M.Ö. 5000 yılına varıncaya dek mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında faaliyet gösteren semboller markanın bir göstergesi olarak nitelendirilebilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019:250). Bahsedilen dönemlerde insanlar, kil yardımıyla yaptıkları çömlüklerin üzerine gerek parmak izleriyle gerekse balık, yıldız gibi şekiller çizerek yaptıkları ürünlere kimlik kazandırmışlardır. 17. ve 18 yüzyıllarda halı, mobilya gibi ürünlerde kalite ve kökenini (kaynağını) belirtmek amacıyla markalardan daha etkin bir şekilde yararlanmışlardır (Clifton, 2014:20-21).

Kapferer'e göre (2012:11) Marka kavramı Amerika Birleşik Devletleri'nde hayvan sahiplerinin şahsi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek ve çalınmasını önlemek amacıyla işaretleme, damgalama tutumlarına dayanmaktadır. Bu tutum beraberinde bir çiftliğe ait hayvanların diğerlerinden farklılaşmasına sebep olmuştur. Örneğin işaretlenmiş, damgalanmış büyükbaş hayvanlar diğerlerine göre daha sağlıklı görünmesi sebebiyle alıcılar tarafından tercih edilme eğilimi göstermektedir.

Globalleşen dünyada tüketicilerin bilinç düzeylerindeki artış tüketici aracılığıyla rekabet seviyesini artırmakta ve işletmelerin tanınırlıklarını gerçekleştirebilmeleri adına marka kavramının üzerinde yoğun bir biçimde durulmaktadır.

İşletmelerin markayı kullanmalarındaki nedenlerden biri, mallarının ya da hizmetlerinin güçlerini tüketicilere gösterebilmektir. Bundan dolayı çağımızda marka olgusu, pazarlama birleşenleri içerisinde önemli bir yere sahiptir (Çiftçi ve Cop, 2007:70).

Bir ürünün hem geçmişi hem geleceğini marka oluşturmaktadır. Ürünlere anlam yükler, biçim verir dolayısıyla günden güne tüketici ile marka sahibi firma arasında karşılıklı bir bağ oluşmaktadır (Uslu, 2006:13).

Çalışmanın bu bölümünde marka tanımı, marka kişiliği ve ilgili unsurlara yer verilecektir.



## 2.1. Marka Tanımı ve Markanın Özellikleri

Marka kelimesi etimolojik açıdan incelendiğinde eski Norveççe dilinde kızgın ateş dağılayarak iz yapma olarak ifade edilen “brand” terimi ile ilişkilendirilmektedir. Almanca’da “Mark”, Fransızca’da “marque” kelimelerinden türeyerek Anglo- Saxon diline kadar ulaşmıştır (Hornby, 2005:194). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA) (1960) tanımına göre marka; “satıcı ve satıcılar grubunun mal ve/veya hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve bunların birleşimidir” şeklinde ifade etmektedir. Amerikan Pazarlama Birliğinin marka tanımı yalnızca mal ya da hizmetler üzerine yoğunlaştığından dolayı kimi araştırmacılar tarafından yüzeysel bir tanım olarak görülebilmektedir. Zira marka yalnızca somut değerleri içinde barındırmaktan öte bir kavramı ifade etmektedir.

Yapılan eleştiriler de göz önünde bulundurularak farklı yazarlar tarafından literatürde yer alan marka tanımlamalarından birkaçı aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

Korkmaz’a göre Marka, ürünlere oluşturmaya çalışılan imaj ve ismiyle kimlik kazandırmaya yönelik faaliyetlerin tümü olarak izah edilebilmektedir (Korkmaz, 2000). Oxford American Dictionary’de “Marka, bir ticari simge, özel bir biçimde imal edilmiş emtia, kızgın bir demir ile işaretleme veya bir ticari marka ile etiketleme” şeklinde ifade edilmektedir (Clifton, 2014, s.19).

Marka aynı zamanda işletmelere adalete uygun olmayan rekabete karşı kalkan olmaktadır. Markaların logo, renk, isim, sembol vb. kendilerine özgü ve yasal yollarla tescillenmiş var olan somut özelliklerinin taklit edilmesi ile ortaya çıkabilecek durumlara karşı korunmasını sağlamaktadır (Acar,2020:56).

Marka, fiziksel ve psikolojik olarak iki boyuta sahiptir. Fiziksel boyut; logo, ambalaj tasarımı, şekil vb. unsurları ifade etmektedir. Psikolojik boyut ise; duygular, inançlar, değerler gibi unsurları ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.366).

Burada markanın taşıdığı anlam seviyelerini aşağıda yer alan tabloda görmek faydalı olacaktır.

**Tablo 3.** Markanın Taşıdığı Anlam Seviyeleri

<b>Anlam</b>	<b>Tanım</b>	<b>Örnek</b>
<b>Özellikler</b>	Marka belirli özellikleri akla getirir.	Mercedes, yüksek prestijli, dayanıklı, iyi üretilmiş ve pahalı otomobilleri akla getirir.
<b>Yararlar</b>	Özellikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.	Mercedes'in dayanıklı özelliği, "birkaç sene başka bir otomobil satın almak zorunda kalmayacağım" şeklinde işlevsel faydaya dönüşebilir.
<b>Değerler</b>	Marka, üreticisinin değerleri hakkında bir şeyler söyler.	Mercedes, yüksek performans, güvenlik ve prestij değerlerini taşımaktadır.
<b>Kültür</b>	Marka, belli bir kültürü temsil edebilmelidir.	Mercedes, Alman kültürünün disiplin, verim ve yüksek kalite gibi özelliklerini temsil eder.
<b>Kişilik</b>	Marka, belli bir kişiliği yansıtabilir.	Mercedes, akıllı bir patronu veya saltanat süren bir aslanı akla getirebilmektedir.
<b>Kullanıcı</b>	Marka, ürünü kimin kullandığı ya da satın aldığı hakkında fikir verir.	Mercedes araçlarının 55 yaşındaki üst düzey yöneticiler tarafından satın alınması, 20'li yaşlardaki tezgahtarlara kıyasla daha olasıdır.

**Kaynak:** Kotler, 2002:188.

## 2.2. Marka ile İlgili Kavramlar

**Marka Sadakati:** Pazar araştırmacılarının önem verdiği bir kavram olan marka sadakati kavramının geçmişi 1970'li yıllara dayanmaktadır. Kavram ile ilgili bir örnekten bahsetmek gerekirse; Arnott's markasının ürünlerinin kalitesini belirletmek amacıyla anne ve babaları, Arnott's bisküvileri ile beslenen sağlıklı çocukların fotoğraflarını paylaşmaya davet etmesi ve bu sayede 60 yıldan daha uzun süren "Living Pictures" kampanyası ile tüketiciler markaya daha sadık bir hale dönüşmektedir (Bennett ve Rundle- Theile, 2005:251).

Genel olarak marka sadakati kavramı, tüketicinin marka seçenekleri arasında belirli bir markayı rastlantısal bir durum olmaksızın satın alması ve zaman içinde satın alma eğilimine devamlılığı niteliğinde izah edilebilen psikolojik bir süreçtir (Akın ve Avcılar 2007, s:43). Tüketicilerin zaman içinde yalnızca bir markada karar vermesi olarak nitelendirilebilmektedir (Aytuğ, 1997, s.38)

**Marka İmajı:** Marka imajı kavramı, bir firmanın oluşturmuş olduğu markayı, tüketicinin zihninde bir bütün olarak anlamlandırmasına dayanmaktadır (Aaker, 1996. s:72).

**Marka Güveni:** Chouldhuri ve arkadaşları marka güveni kavramını “Standard bir tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonlarını yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir” şeklinde tanımlamaktadır (Chaudhuri ve Holdbrook, 2002:37). Bir başka tanıma göre; tüketicilerle uzun soluklu ilişkiler oluşturma ve sürdürme konusunda en temel etken olarak nitelendirilmektedir (Sharma,2000:471).

Marka ile ilgili gerekli bilgiye ulaşamadığı zamanlarda güven unsuru ön plana çıkmaktadır. Güven, tüketicinin bir markayla ilgili olumlu sonuçlar alacağına olan inancını perçinlemektedir (Onur,2011:63). Bununla beraber güven oluşturan markalar, tüketiciler nezdinde daha kolay anımsanabilmekte ve işletmelerin rekabet unsurları açısından avantaj olarak sayılmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012:135). Yüksek düzeyde marka güveni hem müşteri memnuniyetini etkilemekte hem de marka sadakatini beraberinde getirmektedir (Ha ve Perks 2005:443).

**Marka Memnuniyeti:** Artan rekabet ortamı ve gelişen teknolojiyle birlikte müşterinin davranış biçimleri daha seçici bir hale dönüşmüştür. Sağlıklı ürünlere yönelim, müşterilerin kaliteyi uygun fiyata bulmak istemeleri, bununla beraber müşterilerin artan bilinç düzeyleri günden güne müşterileri daha seçici hale dönüştürmektedir (Öçer ve Bayur, 2001).

Ürün ya da hizmetten memnun olan müşteri satın aldığı mal ya da hizmetin daha fazlasını edinmek isteyebilmektedir. Dolayısıyla işletmeye karşı pozitif bir tutum sergileyebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173).

Ürün mal veya hizmetten memnun kalmayan müşteri, kendi memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini diğer müşterilerle ve etrafındakilerle paylaşma eğiliminde olabilmektedir (Dubrovski, 2001:924).

**Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı tüketici karar alma aşamasında üç açıdan oldukça önemlidir. Birincisi, tüketiciler markayı ürün kategorisinde akıllarına getirdiklerini düşünmektedir. İkincisi, isim aşinalığı taşımaktadır. Üçüncü olarak ise, marka imajı içindeki marka organizasyonunun gücünü ve yapısını etkileyerek tüketici karar alma sürecine katkı sağlayacaktır (Keller, 2003, s.3). Marka farkındalığı kavramını bir örnek ile açıklamak gerekirse; çoğunlukla bireyler spor ayakkabı üzerinde, çantada

ya da bir eşofman takımında “tik” amblemi gördüğü anda zihinlerinde “nike” markasının canlanması olarak düşünülebilmektedir.

**Marka İnovatifiği:** Genel bir ifade ile “tüketicilerin, markaları ihtiyaçlarına yeni ve yararlı çözümler sunabildikleri şekilde algılamalarının derecesi” olarak ifade edilmektedir (Eisingerich ve Rubera,2010:66).

**Marka Değerleri:** Soyut bir anlam içermektedir. Bunlarla beraber marka kişiliği, ana markada ve markanın alt markalarında çeşitlilik oluşturabilmektedir. Örneğin; Levis’in ana markası farklı, orijinal, erkeksi, isyancı vb. özellikleri taşıırken alt markası Levis 501 marka kişiliği ise; romantik, isyancı, gözü açık vb. özellikleri taşıyabilmektedir (Elitok 2003, s.51).

Marka değerinin işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (İslamlıoğlu ve Fırat, 2016: 48-49).

- Tüketicilere güven sağlar.
- İşletmelerin rakiplerine nazaran daha yüksek kâr marjına sahip olmasında etkilidir.
- Dağıtıcıların markayı reyonlarında bulundurmaları istemelerini sağlar.
- Rakiplerin pazara girmesinin önüne geçer.
- İşletmenin ürünlerinin tanıtımına ve tutundurmasına fayda sağlar.
- İşletmelerin pazar payını korumasını ve ilerletmesini sağlar.
- Marka sadakati oluşturma konusunda faydalıdır.

**Marka Kimliği:** Kapferer’e göre marka kimliğinin altı boyutu aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Taşlı, 2010, s.54).

“Fizik”: Markanın adını, rengini, ambalajını ve logosunu ifade etmektedir.

“Yansıma”: Markanın ulaşmayı hedeflediği müşteri kitlesinin imajını ele almaktadır.

“İlişki”: Markanın müşterileriyle kurduğu bağı izah etmektedir. Misal; Virgin markası müşterileriyle dost olduğunu ifade ederken, Louis Vuitton markası ise müşterilerine seçkin bir topluluğun bir parçası olduklarını ifade etmektedir.

“Kişilik”: Markanın kişiliğini temsil etmektedir. Misal; IBM, profesyonel ve ciddi bir karakteri temsil ederken, Apple ise yaratıcı ve genç bir karakterin temsilcisidir.

“Kültür”: Markanın değerlerini, deneyimlerini sunmaktadır. Nike markası kişisel değerlere hitap ederken, Mercedes-Benz markası alman değerini temsil etmektedir.

“Benlik”: Marka ile müşterilerinin kaynaştırılmasıyla alakalıdır. Body Shop markasının ürünlerini kullanan bireyin kendisini çevreci olarak tanımlaması bu boyuta örnek olarak gösterilebilir.

### **2.3. Marka Kişiliği**

Kişilik, bireyin tutum ve davranışlarını, yetilerini, konuşma şeklini, dış görünüşünü ve dış etkenler ile uygunluk şeklini içeren bir terim olarak ifade edilebilmektedir. Mühim olan kişiliğin kendine özgü ve uyumlu bir bütün olmasıdır (Odabaşı ve Barış 2002:189-190).

Marka kişiliği uluslararası literatürde geçmişi çok eskilere dayanmayan bir pazarlama kavramıdır. İfade edilen kavram, bir insanda var olabilecek kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi olarak yorumlanabilmektedir (Tıgılı, 2003:67).

Bir başka ifadeye göre marka kişiliği, “bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri/sıfatları grubu” olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, Cola Turka, milliyetçi, geleneksel, ağırbaşlı, anlayışlı şeklinde kişileştirilebilirken, Coca-Cola ise samimi, eğlenceyi seveni enerjik, dışa dönük genç bir kişilik olarak algılanabilmektedir (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s.1).

Bununla beraber markalar sıklıkla, markanın logosunu, ismini, rengini, ambalaj tasarımını içinde barındırarak dışarıya kendini tanıtabilmesi adına bütünsellik taşımaktadır (Doyle, 1998, s. 172-173). Aynı zamanda Marka bir insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu sorusunun yanıtını ifade etmektedir. Dolayısıyla marka kimliği bir markanın kendini nasıl ifade ettiği ile yakından ilgilidir.

### **2.4. Marka Kişilik Özellikleri**

Aaker (2009:163-166)’e göre marka kişiliği ile ilgili birkaç yönlendirici unsurundan bahsetmek gerekirse; Ürün ile ilgili özellikler marka kişiliğinin temel niteliklerini ifade eder. Nike ya da Reebok gibi spor ayakkabı markaları, dayanıklı açık havaya uygun genç ve canlı gibi kişilik özelliklerini barındırmaktadır. Markaların sponsor oldukları faaliyetlerin yapısı da marka kişiliği oluşturmak adına önem taşımaktadır. Bir spor ürün markası spor etkinliklerine sponsor olarak marka kişiliğini perçinleyebilmektedir. Bu noktada markaların sembolü de güçlü bir etki

oluşturmaktadır. Misal, Apple'ın ısırılmış elma sembolü, Marlboro'nun kovboyu, Michelin adamı gibi semboller bir imaj ve kişilik oluşturmaktadır. Son olarak ise; CEO'ların imajı da marka kişiliğini etkilemektedir. Şöyle ki; Steve Jobs, Bill Gates, Elon Musk bunlardan birkaçıdır.

Marka kişiliğinin temel unsurları aşağıdaki gibi izah edilebilir.

- **Önem Verme:** Mal ve hizmetlerin tüketiciler için üretilmesi, kaliteli hizmet ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeye dayalı bileşenleri içermektedir. Bu kavram ile hizmet kalitesi, ürünlerin kullanıcı dostu olması, esnekliği, çevre duyarlılığı vb. unsurları ifade etmektedir (Ar, 2004, s.75).
- **Heyecan Verme:** Pek çok ürünün yer aldığı sektörde müşteri açısından farklılaşmanın önemi günden güne daha mühim hale gelmektedir. Farklılık oluşturmak için heyecan uyandırmak gerekmektedir. Örneğin; canlılık, dinamizm gibi nitelikler marka kişiliği için temel birleşenler olarak nitelendirilmektedir (Akgün, 2007, s.39-40). Markanın harekete geçerek, heyecanını ve ilişkisini devam ettiren kişilik özelliklerinden biri olarak ifade edilmesi mümkündür (Ar,2004, s.76).
- **Güven Verme:** Marka kişiliği, doğrudan veya dolaylı olarak, müşterinin bilincinde güven ve daha pek çok faktörün oluşmasını sağlamaktadır (Akgün, 2007, s.39). Marka oluşturma konusunda ve markanın kullanıcıları ile arasındaki yararı artırmada en önemli unsurların başında gelmektedir. Marka kullanıcıya “bana güvenebilirsiniz” iletisini verebilmelidir (Ar, 2004, s.74).
- **İlham Verme:** Markaya karşı hiçbir unsura bağlı kalmadan sadakat oluşturabilmektedir. Bundan dolayı marka kişiliğinin en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Bu unsur markaya kuşkusuz bir bağlılık getirdiğinden oldukça önemlidir. İlham verme tüketici açısından “sizi her yerde takip edeceğim” şeklinde yorumlanabilmektedir (Ar, 2004, s.76).

Farklı ürün gruplarındaki farklı kişiliğe sahip ürünler tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir. Bu tutuma örnek verilmesi gerekirse insanların yeri geldiğinde farklı kişilikteki bireylerle arkadaşlık kurabilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan aynı kişiliğe sahip ürünleri tercih etmesi beklenemez. Örneğin; seçkin bir birey otomobil alımında kadınsı ve gösterişli bir marka tercih ederken, bilgisayarda alımında bilimsel, alanında yetkin bir markayı tercih

edebilmektedir. Fakat parfüm, kozmetik gibi kişisel ürünlerde tüketiciler genellikle kendi kişiliklerini yansıtan ürünlere yönelmektedirler (Tıgılı, 2003:63).

İlave olarak örneğin kozmetik ürünleri için heyecan verici marka kişiliği ön plana çıkarken, bankalar, oteller ve firmalar için samimi ve güvenilir, perakendeciler için enerjik ve canlı marka kişiliği boyutu ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1996, s.112).

## **2.5. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci**

Markayı kişileştirmek, marka oluşturmanın zor ve karmaşık yanlarından biridir. Marka kişiliği yaratmak için üzerinde durulması gereken en önemli husus ismini oluşturma süreciyle beraber insani özellikleri barındırmak (markanın içten, kaba oluşu gibi) ve tüketicilerle olan (arkadaş, danışman gibi) tutumudur (Ar 2004, s.59).

Başarılı bir marka oluşturmak firmalara rekabet avantajı vb. yönlerden katkı sağladığı görülürken Ülkeler açısından bakıldığında ise, üretimi artırmaya, istihdam oluşturmaya vb. faktörlere katkı sağladığı görülmektedir (Işık ve Erdem, 2015, s.13).

Bu bölümde ilk olarak marka konumlandırılması, markanın adının seçimi, reklam çalışmaları, tema, sloganlar, vaatler ve sponsorluk bölümleri yer almaktadır.

### **2.5.1. Konumlandırma**

Gelişen tüketici hacmi ile tüketiciler zihni yönden bir savunmaya geçmektedir. Sunulan pek çok bilgi izlenmesine rağmen reddedilmekte ve bu durum iletişimi etkisizleştirmektedir. Genel yapısı itibariyle tüketici zihni, önceki bilgi ve deneyimleri ile uyumlu birbirini tamamlayan bilgileri kullanmaktadır.

Aaker'e göre marka konumunun başarılı olabilmesi için, marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken konular aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Aaker 1996, s.92-93).

- Seçilecek marka konumu tüketiciler açısından dikkate değer olmalıdır.
- Marka konumu markanın gerçek dinamiklerine dayanmalıdır. Verilen mesaj markanın karşılayamayacağı yarara dayanıyorsa, başarısının olumsuz yönde etkilenmesi söz konusu olmaktadır.
- Markanın konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır.
- Rakip markalarla benzerlikleri sebebiyle yapılmamalıdır.
- Markanın konumu sade, anlaşılır ve motive edici olmalıdır. Karmaşık, kavramlarla zihinsel karışıklık oluşturmamalıdır.

- Güçlü bir marka konumu oluşturulması için SWOT analizinde görülen sonuçlar ve marka yapısı uyumlu olmalı ve bütünleşmelidir.
- Marka kişiliğinin konumuna etkisi göz ardı edilmemelidir.

### 2.5.2. Markanın Adının Seçimi

Marka adı konusunda dört temel stratejiden bahsedilebilmektedir (Kotler, P.,412).

- **Ferdi isimler:** Her ürün için ayrı bir marka ismi kullanılmasıdır. Üretici farklı nitelikteki ürününü farklı marka adı altında piyasaya çıkardığında marka imajının zayıflaması riskini ortadan kaldırarak farklı tüketici sınıflarına ulaştırabilmektedir.
- **Şirketin aile isimleri:** Güçlü bir imaja sahip şirketin ismi kullanılarak yeni bir marka yaratmaya, geliştirmeye, tanıtmaya ve maliyet sorumluluğunun altına girmeden aile isminin kullanılmasına dayanmaktadır.
- **Bütün ürünler için ayrı aile adları:** Bir işletmenin farklı tür ve nitelikteki ürünleri için tek bir aile ismi ile birleştirmeden sektöre göre isimlendirilmesidir.
- **Şirket isminin ferdi ürün ile birleştirilmesi:** Kimi şirketler yeni ürünlerinde firma ismiyle beraber ferdi ismini de kullanmaktadır. Ve bu şekilde hem şirket adının gücünden hem de yeni ürünün kendine ait kimliğinin oluşturulması sağlanmaktadır.

Marka adının belirlenmesinde önem verilmesi gereken unsurlar aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir: (Aktuğlu 2004, s.137-140).

- Telaffuzu ve hatırlana bilirlği kolay olmalıdır.
- Ürünün nitelikleri ve işlevleriyle uyuşacak bir marka adının seçilmesine titizlikle karar verilmelidir.
- Marka adının rakip markalarla benzerlik taşımasına özen gösterilmelidir.
- Reklam ve promosyon çalışmalarına katkı sağlayabilmelidir.
- Dilbilimsel özelliklerine önem verilmelidir. Başarılı markalar göz önüne alındığında farklı vurgulama özellikleri, kelime oyunları gibi dilbilgisine ait olan unsurların yer aldığı anlaşılmaktadır.



- Markanın ismini belirlerken dikkat edilmesi gereken bir diğerk konu ise, gelecek dönem göz önüne alınarak ürün yelpazesine eklenecek olan ürünlere uygulanabilir olması önemlidir.
- Uluslararası pazarlarda da uygulanabilir olmasına dikkat edilmelidir.

Benzer başka bir ifadeye göre (Mucuk, 1994, s.150-151)

- Kısa ve öz olmalı
- Hatırlanması kolay olmalı
- Özgün olmalı
- Dikkat çekici olmalı
- Olumsuz yargı içermemeli
- Her dilde telaffuz edilmeli
- Ambalajlamaya uygun olmalı

### **2.5.3. Reklam Çalışmaları**

Bütünsel bir ifade ile reklam; malların ya da hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılması, benimsetilmesi amaçlanarak gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır (Aktuğlu 2004, s. 197-40). Bir başka ifadeye göre; bir malın ya da bir hizmetin bedeli ödenerek ve bu bedelin kim tarafından ödendiği bilinecek şekilde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Özgür 1994, s.17).

### **2.5.4. Tema, Sloganlar, Vaatler**

Markaya ilişkin semboller, adlar çağrışımlar büyük bir öneme sahip olsalar bile bunların tüketici zihninde canlandırılması, anlamlandırılması pek kolay olmayabilmektedir. Bundan dolayı çağrışımların, tüketicilerin zihninde belirli bir temayı ifade ederek canlandırması, tüketicilerin kendileri ile benzeşebilecek hislerin oluşması oldukça önem taşımaktadır (Ekdi 2005, s. 81).

### **2.5.5. Sponsorluk**

Sponsorluk faaliyetleri, firmaların pazarlama ve buna bağlı hedefleri temelinde çeşitlenebilmektedir (Petekoğlu, Filiz, Balta 2001, s.94). Buna ek olarak sponsorluk

faaliyetlerini, spor, çevre, sosyal ve kültür-sanat sponsorluğu şeklinde dört bölüme ayırmak mümkün olabilmektedir (Okay ve Aydemir 2014, s.81-82).

### 3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### MARKA OLARAK BANKALAR

Tezgâh, sıra, masa anlamına gelen İtalyanca Banko sözcüğünden türeyen bankacılığın geçmişi M.Ö. 3500 yıllarına dayanmaktadır. Paranın olmadığı, takas ile değiş tokuş işlemlerinin yapıldığı trampa ekonomilerinin gerçekleştiği ilk çağlarda bankacılık ve benzer uygulamaların varlığı görülmektedir (Çivi, 1985:19).

Osmanlı döneminde Rum, Ermeni ve Yahudi kesimler aracılığıyla sarraflık ve bankerlik şeklinde gerçekleştirilen bankacılık faaliyetleri Tanzimat'ın ilan edilmesi sonrasında aktifleşmiştir. Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra gelişen millileşme akımıyla beraber gün geçtikçe Türk Bankacılık Sektörü gelişmeye devam etmektedir (Sümer, 2016:487). Çağımızda bankalar para ve sermaye piyasalarının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bankalar finans sektörünün ana unsuru olarak düşünülmektedir. Başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de sanayinin oluşması, gelişmesi ticari hayatı daha kolay, sağlıklı ve güvenli bir ortama taşımaktadır.

Güçlü markalar işletmelerin en temel unsurları arasında yer almaktadır. Güçlü markalara sahip olan işletmeler, tüm maddi varlıklarını yitirmiş olsalar bile markanın değeri aracılığıyla yeniden toparlanabilmektedir (Zengin, 2017). Sahip olunan bu değer; marka aracılığıyla hedef kitleye değer katan kişisel, duygusal ve işlevsel faydalar sunmaktadır (Aaker D.A.,2012:109).

Marka kimliği bir bankayı, rakip bankalara karşı benzersiz kılan parmak izi olarak tanımlanabilmektedir. Bankaların sahip oldukları birbirinden farklı isimleri, logoları vb. örnek teşkil etmektedir. Bankalar çeşitli reklam ve tutundurma vb. faaliyetlerine önem vererek hem rakiplerinden farklılaşmakta hem de tüketicileri zihni, işlevsel ve duygusal açıdan etkilemektedir. Güçlü bankalar, marka değeri ve marka kişiliğine önem vererek sürdürülebilirliğini artırmaktadır.

#### **4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bu çalışma Türkiye’de bankacılık faaliyetlerini kullanan bireyler ile online olarak yapılan anketlerden elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin incelenmesi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde ANOVA ve t-Testleri kullanılmıştır.

#### **4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamında Türkiye’de bankacılık faaliyetlerini kullanan 671 bireye ulaşılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

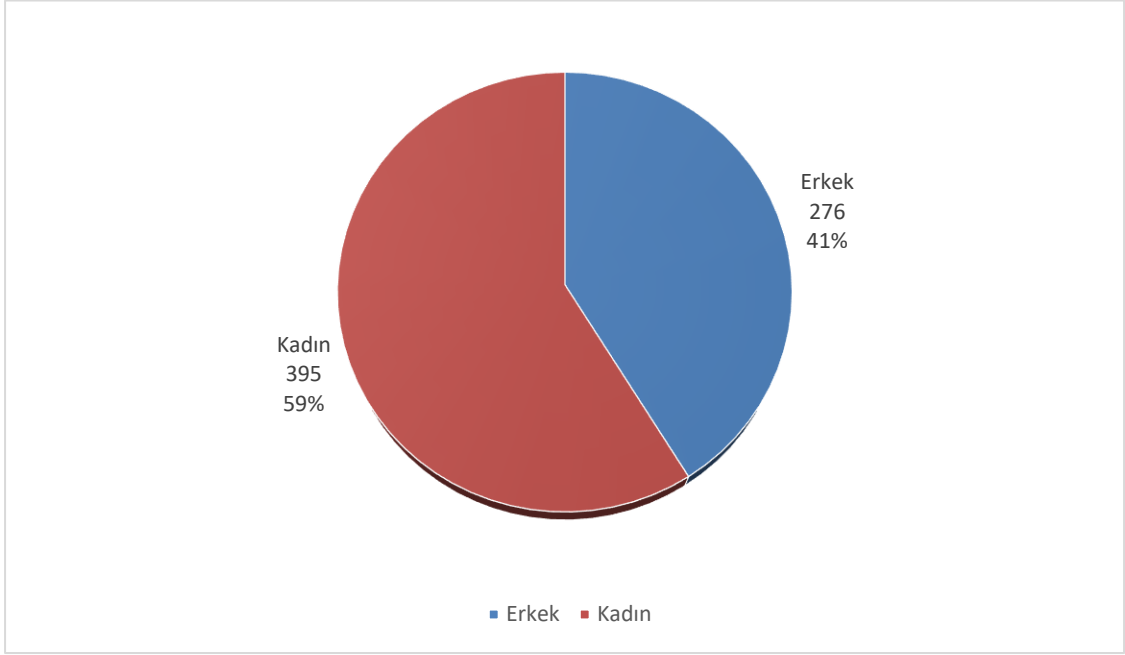
Çalışmaya katılan 671 katılımcıdan 395’i kadın, 276’sı erkektir. Katılımcıların yaşları 25 ve altı yaşlar ile 56 ve üstü yaşlar arasında dağılım göstermiş olsa da 25 yaş ve altı katılımcı %40 oran ile çoğunluktadır (270 kişi). Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %68,1’inin bekar olduğu (457 katılımcı), %31,9’unun (214 katılımcı) evli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların çoğunluğu bekadır. 671 katılımcının meslekleri incelendiğinde öğrenci, işçi, memur, esnaf, emekli seçenekleri arasında katılımcılarda en fazla oranı öğrenciler (%37,9) temsil etmektedir (254 katılımcı). Katılımcıların aylık hane gelir düzeyleri incelendiğinde 7.500 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılar %24,4 oranla çoğunluktadır (232 katılımcı). Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise; Üniversite mezunu katılımcılar (%55,9) çoğunluğu oluşturmaktadır (369 katılımcı).

Katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

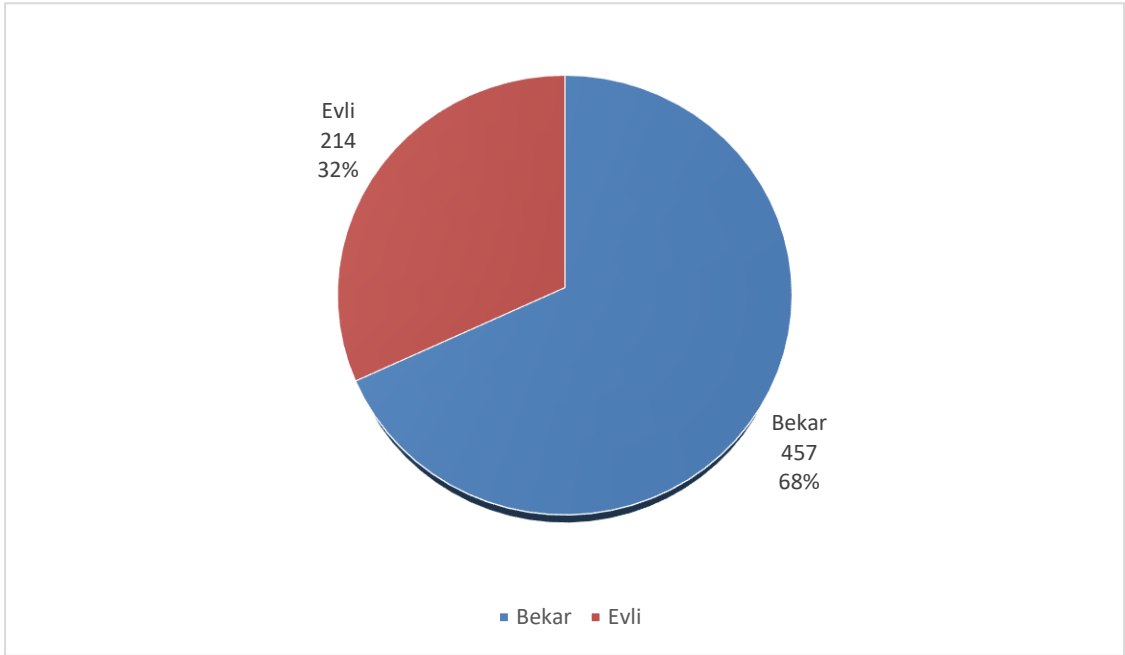
**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
<b>Kadın</b>	395	58,9	<b>Bekar</b>	457	68,1
<b>Erkek</b>	276	41,1	<b>Evli</b>	214	31,9
<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Aylık Hane Geliri (TL)	Frekans	Yüzde (%)
<b>25 ve altı yaş</b>	270	40,2	<b>3.001-4.500</b>	156	23,2
<b>26-35 yaş</b>	227	33,8	<b>4.501-6.000</b>	119	17,7
<b>36-45 yaş</b>	114	17,0	<b>6.001-7.500</b>	164	9,2
<b>46-55 yaş</b>	40	6,0	<b>7.501 TL ve üstü</b>	232	24,4
<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>
Meslek	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
<b>Öğrenci</b>	254	37,9			
<b>Memur</b>	133	19,8	<b>Lise Mezunu</b>	166	24,7
<b>İşçi</b>	105	15,6	<b>Üniversite Mezunu</b>	369	55,0
<b>Esnaf</b>	44	6,0	<b>Yüksek Lisans Mezunu</b>	109	16,2
<b>Emekli</b>	26	3,9	<b>Doktora mezunu</b>	27	4,0
<b>Çalışmıyor / Diğer</b>	109	16,2	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>			

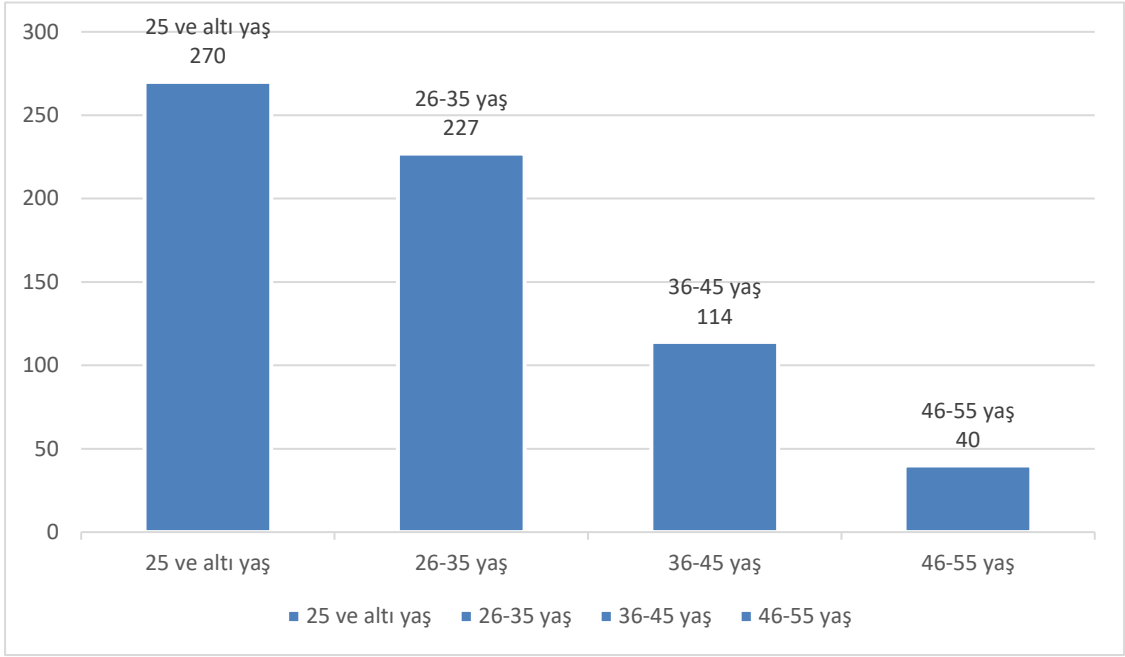
**Grafik 1.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



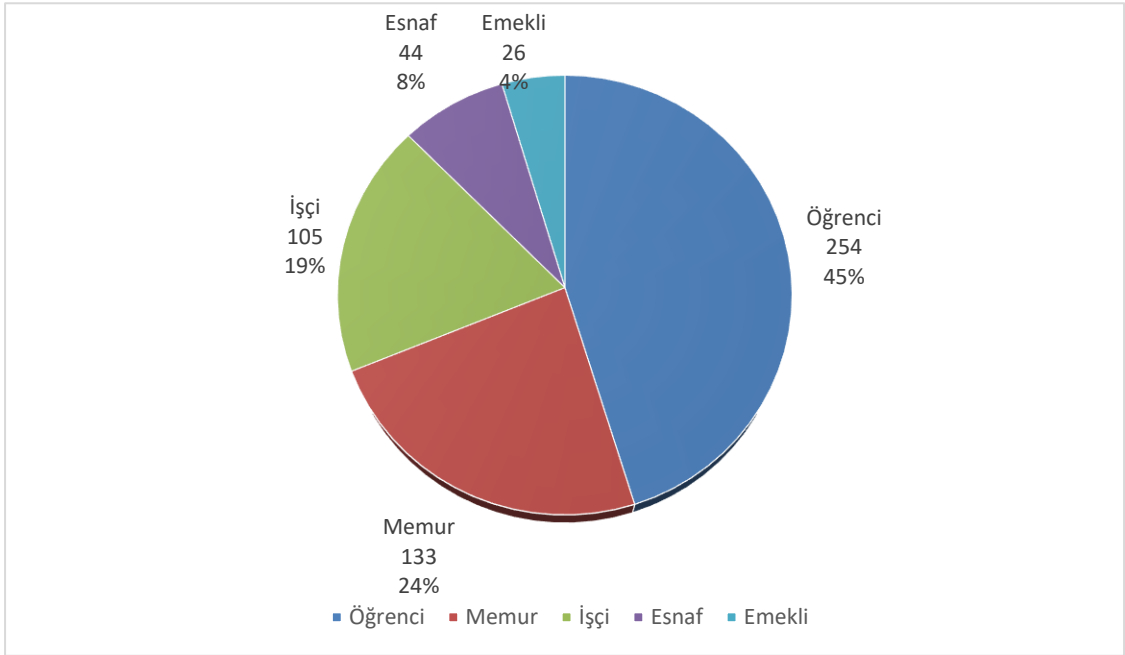
**Grafik 2.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı



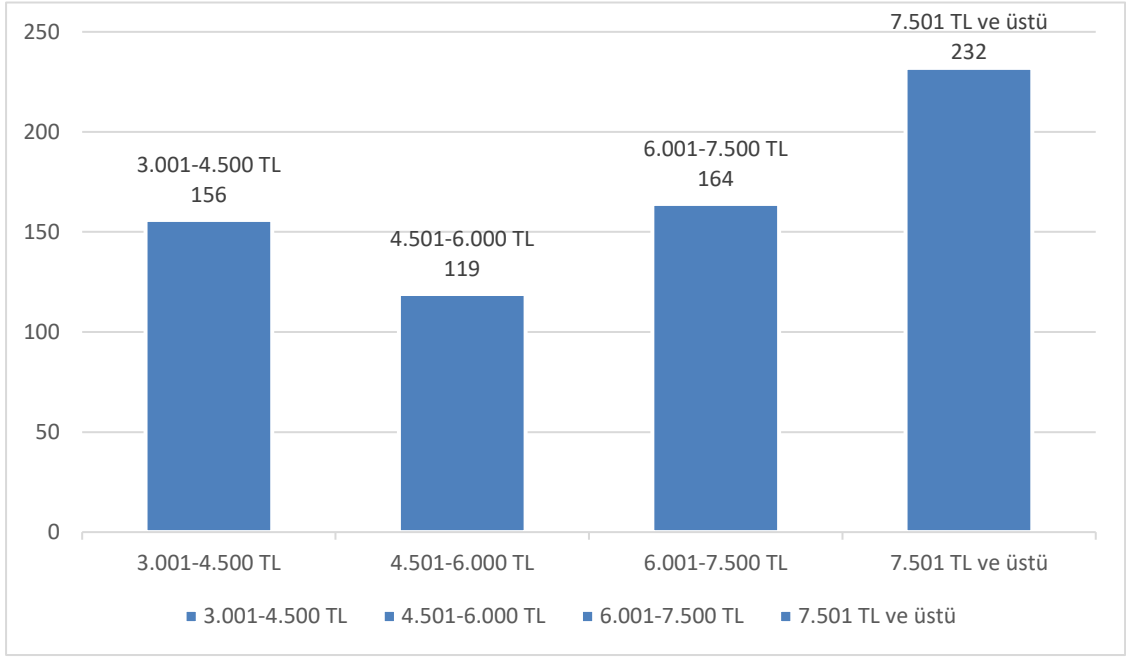
**Grafik 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**



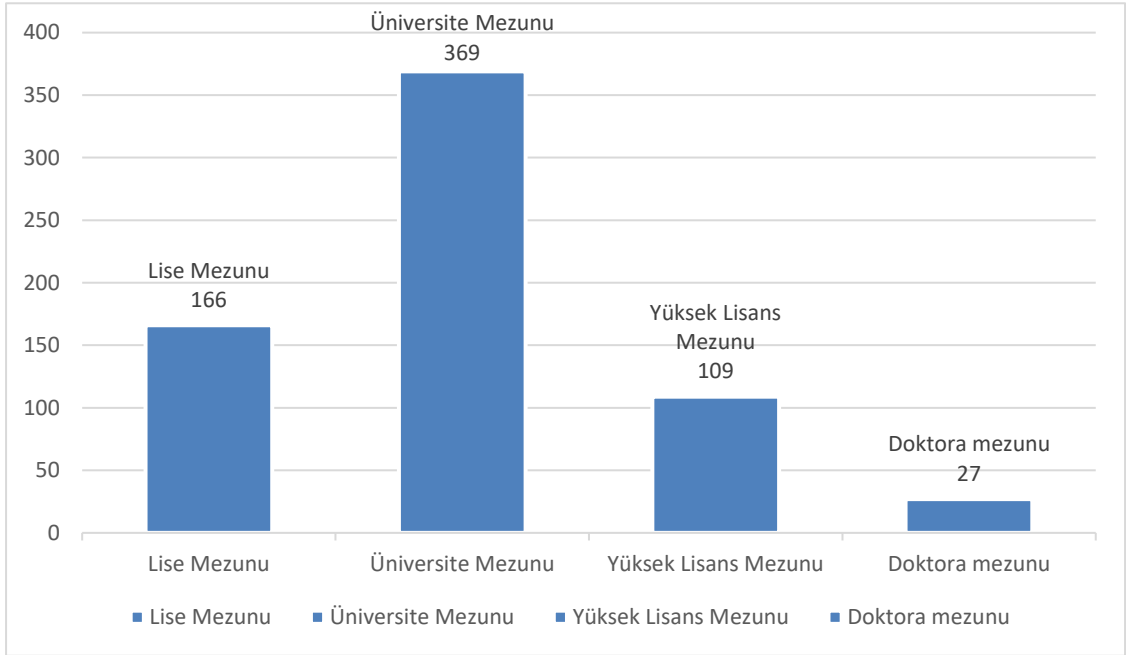
**Grafik 4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı**



**Grafik 5.** Katılımcıların Aylık Hane Gelirine (TL) Göre Dağılımı



**Grafik 6.** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



#### 4.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak Güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı değerlendirme ölçütleri aşağıdaki gibidir (Özdamar, 2004: 633).



**Tablo 5.** Güvenirlilik Analizi Cronbach's Alpha Katsayısı ve Ölçek Güvenirliliği

Cronbach's Alpha Katsayısı ( $\alpha$ )	Ölçek Güvenirliliği
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenirlilikte
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

**Kaynak:** Özdamar, 2004: 633.

Yukarıda yer alan tabloda görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısının  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında olması oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışmada Cronbach's Alpha katsayısının ,699 olması ölçeğin oldukça güvenilir ve iç tutarlılığı olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak gerçekleştirilen Güvenirlilik Analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.** Verilerin Güvenirlilik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	İfadeler	N
0,701	0,699	5

### 4.3. Dağılımın Normalliği Testi

Demografik özelliklerin banka türü tercihi ve marka kişilik özellikleri üzerindeki farkını araştırmaya yönelik yapılan çalışma SPSS (Statistical Package for Social Science) 22.0 programı ile analiz edilmiştir.

Normallik testinde verilerin dağılımının normal dağılıp dağılmadığını anlamak için basıklık ve çarpıklık (Skweness ve Kurtosis) değerlerini incelenmiştir. Bu değerlerin katsayısı “-2 ile +2” değerleri aralığında ise verilerin normal dağıldığı kabul görmektedir (George ve Mallery, 2010).

### 4.4. Demografik Özellikler ve Banka Türü Tercihi Arasında Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık hane geliri ve eğitim durumu faktörlerinin banka tercihleri üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamak amacıyla uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 4.4.1. Banka Türü Tercih ve Cinsiyet

Banka kullanıcılarının banka türü tercihinde cinsiyet grupları arasında fark olup olmadığını incelemek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-Testi sonucuna göre banka türü tercihinin cinsiyet grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır ( $p = ,031$ ). Bu fark incelendiğinde erkeklerin (1,60) kadınlardan (1,41) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “**H1a:** Cinsiyet grupları arasında banka türü tercihi açısından fark vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Banka Türü Tercih ile Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	Yeni Banka	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
Cinsiyet	1 Erkek	637	1,60	0,491	0,019
	2 Kadın	34	1,41	0,500	0,086

#### Bağımsız Örneklem t-Testi

	Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi							
	F Değeri	(p).	t	Serbestlik Derecesi	P (İki yönlü)	Ortalama Fark	Standard Hata	%95 Güven Aralığı		
								Alt Sınır	Alt Sınır	
Cinsiyet	Varyansların Eşitliği	,048	,827	2,156	669	,031	,186	,086	,017	,356
	Varyansların Farklılığı			2,121	36,481	,041	,186	,088	,008	,364

#### 4.4.2. Banka Türü Tercih ve Yaş

Araştırmaya katılan banka kullanıcılarının banka türü tercihinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre banka türü ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmediği anlaşılmıştır ( $p = 0,376 > 0,05$ ). Dolayısıyla “**H1b:** Yaş grupları arasında banka türü tercihi açısından fark vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez reddedilmiştir.

**Tablo 8.** Banka Türü Tercihini ile Yaş Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	(p)
Gruplar Arası	,204	4	,051	1,060	,376
Grupları İçi	32,073	666	,048		
Total	32,277	670			

**Scheffe**

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farklar (I-J)	Standard Hata	Sigma Değeri (p)	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 ve altı	26-35	-,029	,020	,706	-,09	,03
	36-45	,002	,025	1,000	-,07	,08
	46-55	-,038	,037	,903	-,15	,08
	56 ve üstü	-,063	,051	,821	-,22	,09
26-35	25 ve altı	,029	,020	,706	-,03	,09
	36-45	,031	,025	,824	-,05	,11
	46-55	-,009	,038	1,000	-,13	,11
	56 ve üstü	-,034	,051	,979	-,19	,12
36-45	25 ve altı	-,002	,025	1,000	-,08	,07
	26-35	-,031	,025	,824	-,11	,05
	46-55	-,040	,040	,913	-,16	,08
	56 ve üstü	-,065	,053	,829	-,23	,10
46-55	25 ve altı	,038	,037	,903	-,08	,15
	26-35	,009	,038	1,000	-,11	,13
	36-45	,040	,040	,913	-,08	,16
	56 ve üstü	-,025	,060	,996	-,21	,16
56 ve üstü	25 ve altı	,063	,051	,821	-,09	,22
	26-35	,034	,051	,979	-,12	,19
	36-45	,065	,053	,829	-,10	,23
	46-55	,025	,060	,996	-,16	,21

\*%95 güven aralığında gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

#### 4.4.3. Banka Türü Tercihini ve Medeni Durum

Banka kullanıcılarının banka türü tercihleri ile medeni durumları arasında yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre grup ortalamaları arasında banka türü tercihi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p = 0,52).

Dolayısıyla “**H1c**: Medeni durum grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır” şeklinde ifade edilen hipotez reddedilmiştir

**Tablo 9.** Banka Türü Tercihi ile Medeni Durum Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	Banka Türü	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
1- Bekar	1	637	1,31	,463	,018
2- Evli	2	34	1,47	,507	,087

**Bağımsız Örneklem t-Testi**

	Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği için t-testi								
		F Değeri	(p).	t	Serbestlik Derecesi	(P) İki yönlü	Ortalama Fark	Standard Hata	%95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Alt Sınır
Medeni Durum Varyansların Eşitliği	5,384	,021	-1,950	669	,052	-,160	,082	-,321	,001	
Medeni Durum Varyansların Farklılığı			-1,799	36,007	,080	-,160	,089	-,340	,020	

**4.4.4. Banka Türü Tercihi ve Meslek**

Araştırmaya katılan banka kullanıcılarının meslek gruplarına göre banka türü tercihleri üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p = ,215 > 0,05$ ). Dolayısıyla banka türü tercihi meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Bundan dolayı “**H1d**: Meslek grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır” şeklinde ifade edilen hipotez reddedilmiştir.

**Tablo 10.** Banka Türü Tercihi ile Meslek Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	(p)
Gruplar Arası	,341	5	,068	1,419	,215
Gruplar İçi	31,936	665	,048		
Toplam	32,277	670			

Scheffe

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama Farklar	Standard Hata	Sigma Değeri (p)	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Öğrenci	İşçi	-,030	,025	,929	-,11	,06
	Memur	-,025	,023	,950	-,10	,05
	Esnaf	-,063	,036	,679	-,18	,06
	Emekli	-,088	,045	,581	-,24	,06
	Çalışmıyor / Diğer	-,037	,025	,830	-,12	,05
İşçi	Öğrenci	,030	,025	,929	-,06	,11
	Memur	,005	,029	1,000	-,09	,10
	Esnaf	-,034	,039	,981	-,17	,10
	Emekli	-,058	,048	,916	-,22	,10
	Çalışmıyor / Diğer	-,007	,030	1,000	-,11	,09
Memur	Öğrenci	,025	,023	,950	-,05	,10
	İşçi	-,005	,029	1,000	-,10	,09
	Esnaf	-,038	,038	,962	-,17	,09
	Emekli	-,063	,047	,878	-,22	,09
	Çalışmıyor / Diğer	-,012	,028	,999	-,11	,08
Esnaf	Öğrenci	,063	,036	,679	-,06	,18
	İşçi	,034	,039	,981	-,10	,17
	Memur	,038	,038	,962	-,09	,17
	Emekli	-,024	,054	,999	-,21	,16
	Çalışmıyor / Diğer	,027	,039	,993	-,10	,16
Emekli	Öğrenci	,088	,045	,581	-,06	,24
	İşçi	,058	,048	,916	-,10	,22
	Memur	,063	,047	,878	-,09	,22
	Esnaf	,024	,054	,999	-,16	,21
	Çalışmıyor / Diğer	,051	,048	,950	-,11	,21
Çalışmıyor / Diğer	Öğrenci	,037	,025	,830	-,05	,12
	İşçi	,007	,030	1,000	-,09	,11
	Memur	,012	,028	,999	-,08	,11
	Esnaf	-,027	,039	,993	-,16	,10
	Emekli	-,051	,048	,950	-,21	,11

\*%95 güven aralığında gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

#### 4.4.5. Banka Türü Tercihi ve Aylık Hane Geliri

Araştırmaya katılan banka kullanıcılarının banka türü tercihleri ile Aylık Hane Geliri Arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA testi sonucuna göre gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p = 0,063 > 0,05$ ).

Dolayısıyla Banka Türü tercihi aylık hane gelirine göre değişim göstermemektedir. “**H1e:** Aylık hane geliri grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez reddedilmiştir.

**Tablo 11.** Banka Türü Tercihleri ile Aylık Hane Geliri Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	(p)
Gruplar Arası	,430	4	,107	2,246	,063
Gruplar İçi	31,848	666	,048		
Toplam	32,277	670			

**Scheffe**

Aylık Hane Geliri (I)	Aylık Hane Geliri (J)	Ortalama Farklar (I- J)	Standard Hata	Sigma Değeri (p)	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
3.000 TL ve altı	3.001-4.500 TL	-,046	,024	,453	-,12	,03
	4.501-6.000 TL	-,041	,026	,648	-,12	,04
	6.001-7.500 TL	,002	,032	1,000	-,10	,10
	7.501 TL ve üstü	-,062	,024	,158	-,14	,01
3.001-4.500 TL	3.000 TL ve altı	,046	,024	,453	-,03	,12
	4.501-6.000 TL	,005	,027	1,000	-,08	,09
	6.001-7.500 TL	,048	,033	,711	-,05	,15
	7.501 TL ve üstü	-,015	,024	,984	-,09	,06
4.501-6.000 TL	3.000 TL ve altı	,041	,026	,648	-,04	,12
	3.001-4.500 TL	-,005	,027	1,000	-,09	,08
	6.001-7.500 TL	,043	,034	,817	-,06	,15
	7.501 TL ve üstü	-,020	,026	,963	-,10	,06
6.001-7.500 TL	3.000 TL ve altı	-,002	,032	1,000	-,10	,10
	3.001-4.500 TL	-,048	,033	,711	-,15	,05
	4.501-6.000 TL	-,043	,034	,817	-,15	,06
	7.501 TL ve üstü	-,063	,033	,441	-,16	,04
7.501 TL ve üstü	3.000 TL ve altı	,062	,024	,158	-,01	,14
	3.001-4.500 TL	,015	,024	,984	-,06	,09
	4.501-6.000 TL	,020	,026	,963	-,06	,10
	6.001-7.500 TL	,063	,033	,441	-,04	,16

\*%95 güven aralığında gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

#### 4.4.6. Banka Türü Tercihleri ve Eğitim

Araştırmaya katılan banka kullanıcılarının eğitim düzeylerinin banka türü tercihleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p = 0,27 < 0,05$ ). Dolayısıyla “**H1f**: Eğitim durumu grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 12.** Banka Türü Tercihleri ile Eğitim Düzeyleri Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	(p)
Gruplar Arası	,440	3	,147	3,069	,027
Gruplar İçi	31,838	667	,048		
Total	32,277	670			

#### LSD

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Farklar (I-J)	Standar d Hata	Sigma Değeri	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Lise mezunu	Üniversite mezunu	-,005	,020	,825	-,04	,04
	Yüksek Lisans mezunu	-,046	,027	,085	-,10	,01
	Doktora mezunu	-,112*	,045	,014	-,20	-,02
Üniversite mezunu	Lise mezunu	,005	,020	,825	-,04	,04
	Yüksek Lisans mezunu	-,042	,024	,079	-,09	,00
	Doktora mezunu	-,107*	,044	,014	-,19	-,02
Yüksek Lisans mezunu	Lise mezunu	,046	,027	,085	-,01	,10
	Üniversite mezunu	,042	,024	,079	,00	,09
	Doktora mezunu	-,066	,047	,163	-,16	,03
Doktora mezunu	Lise mezunu	,112*	,045	,014	,02	,20
	Üniversite mezunu	,107*	,044	,014	,02	,19
	Yüksek Lisans mezunu	,066	,047	,163	-,03	,16

#### 4.5. Demografik Özellikler ve Bankanın Marka Kişilik Özellikleri Arasında Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık hane geliri ve eğitim durumuna yönelik marka kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan 4 boyuta ilişkin verdikleri yanıtlar üzerinde farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testleri sonuçlarına yer verilmiştir.

Marka kişilik ölçeğinde yer alan 4 boyut aşağıdaki gibidir.

**Tablo 13.** Marka Kişilik Ölçeğinde Yer Alan 4 Boyut

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Erkeksi
Profesyonel	Eğlenceli	Mütevazı	Asi
Başarılı	Neşeli	Geleneksel	Kadınsı
İşini iyi yapan	Hareketli	Tutumlu	Taklitçi
Güvenilir	Hayatı seven	Klasik	Şatafatlı
Prestijli	Sempatik	Muhafazakâr	
Kendine güvenen	Özgürlükçü	Aile odaklı	
İddialı	Çevik		
Bildik	Genç ruhlu		
Sağlam	Dinç		
Global	Genç		
İstikrarlı	Tutkulu		
İyi	Sportif		
Orijinal	Baştan çıkarıcı		

##### 4.5.1. Marka Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet

Marka kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik boyutlarına ilişkin cinsiyet grupları arasında karşılaştırma yapılarak elde edilen bağımsız örneklem t-Testi sonucunun marka kişilik özellikleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmediği anlaşılmıştır ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla “**H2a:** Cinsiyet grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır” şeklinde ifade edilen hipotez reddedilmiştir, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir



**Tablo 14.** Marka Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet Grupları Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

**Bağımsız Örneklem t-Testi**

		Levene Testi		Ortalama Eşitliği için t-Testi						
		F Değeri	(p)	t	Serbestlik Derecesi	P (İki yönlü)	Ortalama Fark	Standard Hata	%95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
<b>Yetkinlik</b>	Varyansların Eşitliği	,801	,371	-1,151	669	,250	-,768	,667	-2,078	,542
	Varyansın Farklılığı			-1,142	573,675	,254	-,768	,673	-2,090	,554
<b>Heyecan</b>	Varyansların Eşitliği	,056	,813	-,433	669	,665	-,363	,839	-2,009	1,284
	Varyansın Farklılığı			-,430	577,581	,668	-,363	,844	-2,021	1,295
<b>Geleneksellik</b>	Varyansların Eşitliği	4,811	,029	-1,475	669	,141	-,581	,394	-1,355	,193
	Varyansın Farklılığı			-1,440	539,057	,150	-,581	,404	-1,374	,212
<b>Androjenlik</b>	Varyansların Eşitliği	4,541	,033	,814	669	,416	,216	,266	-,306	,739
	Varyansın Farklılığı			,793	535,934	,428	,216	,273	-,319	,752

#### 4.5.2. Marka Kişilik Özellikleri ve Yaş

Çalışmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre marka kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik boyutlarına verdikleri yanıtlar doğrultusunda gerçekleşen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir tespit edilmiştir. Dolayısıyla “**H2b**: Yaş grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır” şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 15.** Marka Kişilik Özellikleri ve Yaş Grupları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	(p)
Yetkinlik	Gruplar Arası	226,649	4	56,662	,782	,537
	Gruplar İçi	48259,810	666	72,462		
	Toplam	48486,459	670			
Heyecan	Gruplar Arası	2224,137	4	556,034	4,988	,001
	Gruplar İçi	74236,513	666	111,466		
	Toplam	76460,650	670			
Geleneksellik	Gruplar Arası	254,870	4	63,717	2,544	,039
	Gruplar İçi	16681,240	666	25,047		
	Toplam	16936,110	670			
Androjenlik	Gruplar Arası	156,834	4	39,209	3,464	,008
	Gruplar İçi	7539,258	666	11,320		
	Toplam	7696,092	670			

**Scheffe**

	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farklar (I-J)	Standard Hata	Sigma Değeri (p)	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Yetkinlik	25 ve altı	26-35	,927	,767	,833	-1,44	3,29
		36-45	1,315	,951	,752	-1,62	4,25
		46-55	1,181	1,442	,955	-3,27	5,64
		56 ve üstü	-,694	1,973	,998	-6,79	5,40
	26-35	25 ve altı	-,927	,767	,833	-3,29	1,44
		36-45	,388	,977	,997	-2,63	3,41
		46-55	,254	1,460	1,000	-4,26	4,76
		56 ve üstü	-1,621	1,986	,955	-7,75	4,51
	36-45	25 ve altı	-1,315	,951	,752	-4,25	1,62
		26-35	-,388	,977	,997	-3,41	2,63
		46-55	-,135	1,564	1,000	-4,97	4,70
		56 ve üstü	-2,010	2,064	,917	-8,38	4,36
	46-55	25 ve altı	-1,181	1,442	,955	-5,64	3,27
		26-35	-,254	1,460	1,000	-4,76	4,26
		36-45	,135	1,564	1,000	-4,70	4,97
		56 ve üstü	-1,875	2,331	,958	-9,08	5,33
	56 ve üstü	25 ve altı	,694	1,973	,998	-5,40	6,79
		26-35	1,621	1,986	,955	-4,51	7,75
		36-45	2,010	2,064	,917	-4,36	8,38
		46-55	1,875	2,331	,958	-5,33	9,08

<b>Heyecan</b>	25 ve altı	26-35	-,594	,951	,983	-3,53	2,34
		36-45	3,611	1,179	,053	-,03	7,25
		46-55	4,906	1,789	,112	-,62	10,43
		56 ve üstü	2,131	2,447	,944	-5,43	9,69
	26-35	25 ve altı	,594	,951	,983	-2,34	3,53
		36-45	<b>4,205*</b>	1,212	,018	,46	7,95
		46-55	5,500	1,810	,057	-,09	11,09
		56 ve üstü	2,725	2,463	,874	-4,88	10,33
	36-45	25 ve altı	-3,611	1,179	,053	-7,25	,03
		26-35	<b>-4,205*</b>	1,212	,018	-7,95	-,46
		46-55	1,295	1,940	,979	-4,70	7,29
		56 ve üstü	-1,480	2,560	,987	-9,39	6,43
	46-55	25 ve altı	-4,906	1,789	,112	-10,43	,62
		26-35	-5,500	1,810	,057	-11,09	,09
		36-45	-1,295	1,940	,979	-7,29	4,70
		56 ve üstü	-2,775	2,891	,921	-11,71	6,16
	56 ve üstü	25 ve altı	-2,131	2,447	,944	-9,69	5,43
		26-35	-2,725	2,463	,874	-10,33	4,88
		36-45	1,480	2,560	,987	-6,43	9,39
		46-55	2,775	2,891	,921	-6,16	11,71
<b>Geleneksellik</b>	25 ve altı	26-35	1,021	,451	,275	-,37	2,41
		36-45	1,583	,559	,092	-,14	3,31
		46-55	,479	,848	,989	-2,14	3,10
		56 ve üstü	1,354	1,160	,851	-2,23	4,94
	26-35	25 ve altı	-1,021	,451	,275	-2,41	,37
		36-45	,561	,574	,916	-1,21	2,34
		46-55	-,543	,858	,982	-3,19	2,11
		56 ve üstü	,332	1,167	,999	-3,27	3,94
	36-45	25 ve altı	-1,583	,559	,092	-3,31	,14
		26-35	-,561	,574	,916	-2,34	1,21
		46-55	-1,104	,920	,837	-3,94	1,74
		56 ve üstü	-,229	1,213	1,000	-3,98	3,52
	46-55	25 ve altı	-,479	,848	,989	-3,10	2,14
		26-35	,543	,858	,982	-2,11	3,19
		36-45	1,104	,920	,837	-1,74	3,94
		56 ve üstü	,875	1,371	,982	-3,36	5,11
	56 ve üstü	25 ve altı	-1,354	1,160	,851	-4,94	2,23
		26-35	-,332	1,167	,999	-3,94	3,27
		36-45	,229	1,213	1,000	-3,52	3,98
		46-55	-,875	1,371	,982	-5,11	3,36
<b>Androjenlik</b>	25 ve altı	26-35	-,051	,303	1,000	-,99	,88
		36-45	1,052	,376	,099	-,11	2,21
		46-55	1,321	,570	,252	-,44	3,08
		56 ve üstü	,296	,780	,998	-2,11	2,70
	26-35	25 ve altı	,051	,303	1,000	-,88	,99
		36-45	1,104	,386	,087	-,09	2,30
		46-55	1,373	,577	,227	-,41	3,15
		56 ve üstü	,348	,785	,995	-2,08	2,77

	36-45	25 ve altı	-1,052	,376	,099	-2,21	,11
		26-35	-1,104	,386	,087	-2,30	,09
		46-55	,269	,618	,996	-1,64	2,18
		56 ve üstü	-,756	,816	,930	-3,28	1,76
	46-55	25 ve altı	-1,321	,570	,252	-3,08	,44
		26-35	-1,373	,577	,227	-3,15	,41
		36-45	-,269	,618	,996	-2,18	1,64
		56 ve üstü	-1,025	,921	,872	-3,87	1,82
	56 ve üstü	25 ve altı	-,296	,780	,998	-2,70	2,11
		26-35	-,348	,785	,995	-2,77	2,08
		36-45	,756	,816	,930	-1,76	3,28
		46-55	1,025	,921	,872	-1,82	3,87

### 4.5.3. Marka Kişilik Özellikleri ve Medeni Durum

Çalışmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre marka kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik boyutlarına verdikleri yanıtlar doğrultusunda gerçekleşen bağımsız örneklem t-Testi sonucuna göre Medeni durum grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). “**H2d**: Medeni durum arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 16.** Marka Kişilik Özellikleri ve Medeni Durum Arasında Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları

	Medeni durum	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması
<b>Yetkinlik</b>	Bekar	457	56,21	8,582	,401
	Evli	214	55,14	8,316	,569
<b>Heyecan</b>	Bekar	457	42,43	8,876	,415
	Evli	214	39,79	8,818	,603
<b>Geleneksellik</b>	Bekar	457	23,74	4,727	,221
	Evli	214	23,36	4,802	,328
<b>Androjenlik</b>	Bekar	457	9,62	2,988	,140
	Evli	214	8,88	3,000	,205

**Bağımsız Örneklem t-Testi**

		Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F değeri	(p)	t	Serbestlik Derecesi	P (iki yönlü)	Ortalama Fark	Standard Hata	%95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Alt Sınır
<b>Yetkinlik</b>	Varyansların Eşitliği	,298	,586	1,520	669	,129	1,070	,704	-,312	2,452
	Varyansların Farklılığı			1,537	428,626	,125	1,070	,696	-,298	2,438
<b>Heyecan</b>	Varyansların Eşitliği	,658	,418	3,597	669	,000	2,639	,734	1,198	4,079
	Varyansların Farklılığı			3,605	418,982	,000	2,639	,732	1,200	4,078
<b>Geleneksellik</b>	Varyansların Eşitliği	,382	,537	,959	669	,338	,377	,394	-,395	1,150
	Varyansların Farklılığı			,953	410,634	,341	,377	,396	-,401	1,155
<b>Androjenlik</b>	Varyansların Eşitliği	,067	,796	2,981	669	,003	,739	,248	,252	1,225
	Varyansların Farklılığı			2,976	414,980	,003	,739	,248	,251	1,226

#### 4.5.4. Marka Kişilik Özellikleri ve Meslek

Çalışmaya katılan katılımcıların meslek gruplarına göre marka kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik boyutlarına verdikleri yanıtlar doğrultusunda gerçekleşen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). “**H2d**: Meslek grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez reddedilmiştir.

**Tablo 17.** Marka Kişilik Özellikleri ve Meslek Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	(p)
<b>Yetkinlik</b>	Gruplar Arası	572,026	5	114,405	1,588	,161
	Gruplar İçi	47914,433	665	72,052		
	Toplam	48486,459	670			
<b>Heyecan</b>	Gruplar Arası	892,404	5	178,481	1,571	,166
	Gruplar İçi	75568,246	665	113,636		
	Toplam	76460,650	670			
<b>Geleneksellik</b>	Gruplar Arası	192,379	5	38,476	1,528	,179
	Gruplar İçi	16743,731	665	25,179		
	Toplam	16936,110	670			
<b>Androjenlik</b>	Gruplar Arası	96,833	5	19,367	1,695	,134
	Gruplar İçi	7599,259	665	11,427		
	Toplam	7696,092	670			

**Scheffe**

	Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama Farklar	Standard Hata	Sigma Değeri (p)	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
<b>Yetkinlik</b>	<b>Öğrenci</b>	İşçi	1,880	,985	,602	-1,41	5,17
		Memur	1,545	,909	,717	-1,49	4,58
		Esnaf	-,245	1,386	1,000	-4,87	4,38
		Emekli	,784	1,748	,999	-5,05	6,62
		Çalışmıyor / Diğer	2,089	,972	,465	-1,15	5,33
	<b>İşçi</b>	Öğrenci	-1,880	,985	,602	-5,17	1,41
		Memur	-,335	1,108	1,000	-4,03	3,36
		Esnaf	-2,125	1,524	,857	-7,21	2,96
		Emekli	-1,096	1,859	,997	-7,30	5,11
		Çalışmıyor / Diğer	,209	1,161	1,000	-3,66	4,08
	<b>Memur</b>	Öğrenci	-1,545	,909	,717	-4,58	1,49
		İşçi	,335	1,108	1,000	-3,36	4,03
		Esnaf	-1,790	1,476	,916	-6,72	3,14
		Emekli	-,760	1,820	,999	-6,83	5,31
		Çalışmıyor / Diğer	,544	1,097	,999	-3,12	4,20
	<b>Esnaf</b>	Öğrenci	,245	1,386	1,000	-4,38	4,87
		İşçi	2,125	1,524	,857	-2,96	7,21

	Memur	1,790	1,476	,916	-3,14	6,72
	Emekli	1,030	2,100	,999	-5,98	8,04
	Çalışmıyor / Diğer	2,334	1,516	,796	-2,73	7,39
	Öğrenci	-784	1,748	,999	-6,62	5,05
	İşçi	1,096	1,859	,997	-5,11	7,30
<b>Emekli</b>	Memur	,760	1,820	,999	-5,31	6,83
	Esnaf	-1,030	2,100	,999	-8,04	5,98
	Çalışmıyor / Diğer	1,305	1,853	,992	-4,88	7,49
	Öğrenci	-2,089	,972	,465	-5,33	1,15
	İşçi	-209	1,161	1,000	-4,08	3,66
<b>Çalışmıyor / Diğer</b>	Memur	-544	1,097	,999	-4,20	3,12
	Esnaf	-2,334	1,516	,796	-7,39	2,73
	Emekli	-1,305	1,853	,992	-7,49	4,88
	İşçi	1,397	1,237	,937	-2,73	5,52
	Memur	2,733	1,141	,334	-1,08	6,54
<b>Öğrenci</b>	Esnaf	1,399	1,741	,986	-4,41	7,21
	Emekli	3,432	2,195	,785	-3,89	10,76
	Çalışmıyor / Diğer	2,107	1,221	,703	-1,97	6,18
	Öğrenci	-1,397	1,237	,937	-5,52	2,73
	Memur	1,335	1,392	,969	-3,31	5,98
<b>İşçi</b>	Esnaf	,002	1,914	1,000	-6,39	6,39
	Emekli	2,035	2,335	,979	-5,76	9,83
	Çalışmıyor / Diğer	,710	1,458	,999	-4,15	5,57
	Öğrenci	-2,733	1,141	,334	-6,54	1,08
	İşçi	-1,335	1,392	,969	-5,98	3,31
<b>Memur</b>	Esnaf	-1,333	1,854	,991	-7,52	4,85
	Emekli	,700	2,286	1,000	-6,93	8,33
	Çalışmıyor / Diğer	-626	1,377	,999	-5,22	3,97
	Öğrenci	-1,399	1,741	,986	-7,21	4,41
	İşçi	-,002	1,914	1,000	-6,39	6,39
<b>Esnaf</b>	Memur	1,333	1,854	,991	-4,85	7,52
	Emekli	2,033	2,637	,988	-6,77	10,83
	Çalışmıyor / Diğer	,708	1,904	1,000	-5,65	7,06
	Öğrenci	-3,432	2,195	,785	-10,76	3,89
	İşçi	-2,035	2,335	,979	-9,83	5,76
<b>Emekli</b>	Memur	-,700	2,286	1,000	-8,33	6,93
	Esnaf	-2,033	2,637	,988	-10,83	6,77
	Çalışmıyor / Diğer	-1,325	2,327	,997	-9,09	6,44

		Öğrenci	-2,107	1,221	,703	-6,18	1,97
	<b>Çalışmıyor / Diğer</b>	İşçi	-,710	1,458	,999	-5,57	4,15
		Memur	,626	1,377	,999	-3,97	5,22
		Esnaf	-,708	1,904	1,000	-7,06	5,65
		Emekli	1,325	2,327	,997	-6,44	9,09
	<b>Öğrenci</b>	İşçi	1,275	,582	,443	-,67	3,22
		Memur	,585	,537	,946	-1,21	2,38
		Esnaf	,758	,819	,973	-1,98	3,49
		Emekli	-1,134	1,033	,944	-4,58	2,31
		Çalışmıyor / Diğer	,437	,575	,989	-1,48	2,35
	<b>İşçi</b>	Öğrenci	-1,275	,582	,443	-3,22	,67
		Memur	-,690	,655	,953	-2,88	1,50
		Esnaf	-,516	,901	,997	-3,52	2,49
		Emekli	-2,408	1,099	,442	-6,08	1,26
		Çalışmıyor / Diğer	-,837	,686	,914	-3,13	1,45
	<b>Memur</b>	Öğrenci	-,585	,537	,946	-2,38	1,21
		İşçi	,690	,655	,953	-1,50	2,88
		Esnaf	,173	,873	1,000	-2,74	3,09
		Emekli	-1,718	1,076	,769	-5,31	1,87
		Çalışmıyor / Diğer	-,147	,648	1,000	-2,31	2,02
<b>Geleneksellik</b>	<b>Esnaf</b>	Öğrenci	-,758	,819	,973	-3,49	1,98
		İşçi	,516	,901	,997	-2,49	3,52
		Memur	-,173	,873	1,000	-3,09	2,74
		Emekli	-1,892	1,241	,803	-6,03	2,25
		Çalışmıyor / Diğer	-,321	,896	1,000	-3,31	2,67
	<b>Emekli</b>	Öğrenci	1,134	1,033	,944	-2,31	4,58
		İşçi	2,408	1,099	,442	-1,26	6,08
		Memur	1,718	1,076	,769	-1,87	5,31
		Esnaf	1,892	1,241	,803	-2,25	6,03
		Çalışmıyor / Diğer	1,571	1,095	,841	-2,08	5,23
	<b>Çalışmıyor / Diğer</b>	Öğrenci	-,437	,575	,989	-2,35	1,48
		İşçi	,837	,686	,914	-1,45	3,13
		Memur	,147	,648	1,000	-2,02	2,31
		Esnaf	,321	,896	1,000	-2,67	3,31
		Emekli	-1,571	1,095	,841	-5,23	2,08
<b>Androjenlik</b>	<b>Öğrenci</b>	İşçi	,122	,392	1,000	-1,19	1,43
		Memur	,901	,362	,288	-,31	2,11
		Esnaf	-,218	,552	1,000	-2,06	1,62
		Emekli	,415	,696	,996	-1,91	2,74
		Çalışmıyor / Diğer	,609	,387	,780	-,68	1,90



İşçi	Öğrenci	-,122	,392	1,000	-1,43	1,19
	Memur	,779	,441	,682	-,69	2,25
	Esnaf	-,340	,607	,997	-2,37	1,69
	Emekli	,293	,741	1,000	-2,18	2,76
	Çalışmıyor / Diğer	,487	,462	,953	-1,06	2,03
Memur	Öğrenci	-,901	,362	,288	-2,11	,31
	İşçi	-,779	,441	,682	-2,25	,69
	Esnaf	-1,119	,588	,605	-3,08	,84
	Emekli	-,486	,725	,994	-2,91	1,93
	Çalışmıyor / Diğer	-,292	,437	,994	-1,75	1,17
Esnaf	Öğrenci	,218	,552	1,000	-1,62	2,06
	İşçi	,340	,607	,997	-1,69	2,37
	Memur	1,119	,588	,605	-,84	3,08
	Emekli	,633	,836	,989	-2,16	3,42
	Çalışmıyor / Diğer	,827	,604	,866	-1,19	2,84
Emekli	Öğrenci	-,415	,696	,996	-2,74	1,91
	İşçi	-,293	,741	1,000	-2,76	2,18
	Memur	,486	,725	,994	-1,93	2,91
	Esnaf	-,633	,836	,989	-3,42	2,16
	Çalışmıyor / Diğer	,194	,738	1,000	-2,27	2,66
Çalışmıyor / Diğer	Öğrenci	-,609	,387	,780	-1,90	,68
	İşçi	-,487	,462	,953	-2,03	1,06
	Memur	,292	,437	,994	-1,17	1,75
	Esnaf	-,827	,604	,866	-2,84	1,19
	Emekli	-,194	,738	1,000	-2,66	2,27

#### 4.5.5. Marka Kişilik Özellikleri ve Aylık Hane Geliri

Çalışmaya katılan katılımcıların aylık hane gelirlerine göre marka kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik boyutlarına verdikleri yanıtlar doğrultusunda gerçekleşen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre aylık hane geliri düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farklılık Androjenlik boyutunda görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Androjenlik boyutunda yer alan kadınsı sıfatında gelir düzeyi 7.501 TL ve üstü olan katılımcılar ile 3.001-4.500 TL olan katılımcılar arasında ortalamalar farklılaşmaktadır. “**H2e:** Aylık hane geliri grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 18.** Marka Kişilik Özellikleri ve Aylık Hane Geliri Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

**ANOVA**

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	(p)
<b>Yetkinlik</b>	Gruplar Arası	170,500	4	42,625	,588	,672
	Gruplar İçi	48315,959	666	72,546		
	Toplam	48486,459	670			
<b>Heyecan</b>	Gruplar Arası	449,562	4	112,390	,985	,415
	Gruplar İçi	76011,088	666	114,131		
	Toplam	76460,650	670			
<b>Geleneksellik</b>	Gruplar Arası	150,217	4	37,554	1,490	,203
	Gruplar İçi	16785,893	666	25,204		
	Toplam	16936,110	670			
<b>Androjenlik</b>	Gruplar Arası	179,589	4	44,897	3,978	,003
	Gruplar İçi	7516,503	666	11,286		
	Toplam	7696,092	670			

**Scheffe**

	Aylık Hane Geliri (I)	Aylık Hane Geliri (J)	Ortalama Farklar	Standard Hata	Sigma Değeri (p)	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
<b>Erkeksi</b>	3.000 TL ve altı	3.001-4.500 TL	-,034	,109	,999	-,37	,30
		4.501-6.000 TL	,078	,118	,979	-,29	,44
		6.001-7.500 TL	,183	,146	,815	-,27	,63
		7.501 TL ve üstü	-,032	,108	,999	-,37	,30
	3.001-4.500 TL	3.000 TL ve altı	,034	,109	,999	-,30	,37
		4.501-6.000 TL	,112	,120	,929	-,26	,48
		6.001-7.500 TL	,217	,148	,709	-,24	,67
		7.501 TL ve üstü	,002	,110	1,000	-,34	,34
	4.501-6.000 TL	3.000 TL ve altı	-,078	,118	,979	-,44	,29
		3.001-4.500 TL	-,112	,120	,929	-,48	,26
		6.001-7.500 TL	,105	,154	,977	-,37	,58
		7.501 TL ve üstü	-,110	,119	,930	-,48	,26
6.001-7.500 TL	3.000 TL ve altı	-,183	,146	,815	-,63	,27	
	3.001-4.500 TL	-,217	,148	,709	-,67	,24	
	4.501-6.000 TL	-,105	,154	,977	-,58	,37	
	7.501 TL ve üstü	-,215	,147	,710	-,67	,24	
7.501 TL ve üstü	3.000 TL ve altı	,032	,108	,999	-,30	,37	
	3.001-4.500 TL	-,002	,110	1,000	-,34	,34	
	4.501-6.000 TL	,110	,119	,930	-,26	,48	
	6.001-7.500 TL	,215	,147	,710	-,24	,67	
<b>Asi</b>	3.000 TL ve altı	3.001-4.500 TL	,035	,110	,999	-,31	,38
		4.501-6.000 TL	,118	,119	,913	-,25	,49
		6.001-7.500 TL	,307	,148	,364	-,15	,76
		7.501 TL ve üstü	,336	,109	,051	,00	,67
	3.001-4.500 TL	3.000 TL ve altı	-,035	,110	,999	-,38	,31
		4.501-6.000 TL	,083	,121	,977	-,29	,46
		6.001-7.500 TL	,272	,149	,506	-,19	,73
		7.501 TL ve üstü	,301	,111	,123	-,04	,64
	4.501-6.000 TL	3.000 TL ve altı	-,118	,119	,913	-,49	,25

	3.001-4.500 TL	-,083	,121	,977	-,46	,29
	6.001-7.500 TL	,190	,156	,830	-,29	,67
	7.501 TL ve üstü	,218	,120	,508	-,15	,59
6.001-7.500 TL	3.000 TL ve altı	-,307	,148	,364	-,76	,15
	3.001-4.500 TL	-,272	,149	,506	-,73	,19
	4.501-6.000 TL	-,190	,156	,830	-,67	,29
	7.501 TL ve üstü	,028	,148	1,000	-,43	,49
7.501 TL ve üstü	3.000 TL ve altı	-,336	,109	,051	-,67	,00
	3.001-4.500 TL	-,301	,111	,123	-,64	,04
	4.501-6.000 TL	-,218	,120	,508	-,59	,15
	6.001-7.500 TL	-,028	,148	1,000	-,49	,43
3.000 TL ve altı	3.001-4.500 TL	-,024	,109	1,000	-,36	,31
	4.501-6.000 TL	,194	,118	,608	-,17	,56
	6.001-7.500 TL	,357	,146	,204	-,09	,81
	7.501 TL ve üstü	,317	,108	,073	-,02	,65
3.001-4.500 TL	3.000 TL ve altı	,024	,109	1,000	-,31	,36
	4.501-6.000 TL	,218	,120	,509	-,15	,59
	6.001-7.500 TL	,382	,148	,158	-,08	,84
	7.501 TL ve üstü	,341*	,110	,050	,00	,68
4.501-6.000 TL	3.000 TL ve altı	-,194	,118	,608	-,56	,17
	3.001-4.500 TL	-,218	,120	,509	-,59	,15
	6.001-7.500 TL	,163	,155	,892	-,31	,64
	7.501 TL ve üstü	,123	,119	,900	-,24	,49
6.001-7.500 TL	3.000 TL ve altı	-,357	,146	,204	-,81	,09
	3.001-4.500 TL	-,382	,148	,158	-,84	,08
	4.501-6.000 TL	-,163	,155	,892	-,64	,31
	7.501 TL ve üstü	-,041	,147	,999	-,49	,41
7.501 TL ve üstü	3.000 TL ve altı	-,317	,108	,073	-,65	,02
	3.001-4.500 TL	-,341*	,110	,050	-,68	,00
	4.501-6.000 TL	-,123	,119	,900	-,49	,24
	6.001-7.500 TL	,041	,147	,999	-,41	,49
3.000 TL ve altı	3.001-4.500 TL	,127	,110	,856	-,21	,47
	4.501-6.000 TL	,187	,119	,649	-,18	,55
	6.001-7.500 TL	,187	,147	,806	-,27	,64
	7.501 TL ve üstü	,263	,109	,209	-,07	,60
3.001-4.500 TL	3.000 TL ve altı	-,127	,110	,856	-,47	,21
	4.501-6.000 TL	,060	,121	,993	-,31	,43
	6.001-7.500 TL	,060	,149	,997	-,40	,52
	7.501 TL ve üstü	,136	,111	,824	-,21	,48
Şatafatlı 4.501-6.000 TL	3.000 TL ve altı	-,187	,119	,649	-,55	,18
	3.001-4.500 TL	-,060	,121	,993	-,43	,31
	6.001-7.500 TL	,001	,155	1,000	-,48	,48
	7.501 TL ve üstü	,077	,119	,981	-,29	,45
6.001-7.500 TL	3.000 TL ve altı	-,187	,147	,806	-,64	,27
	3.001-4.500 TL	-,060	,149	,997	-,52	,40
	4.501-6.000 TL	-,001	,155	1,000	-,48	,48
	7.501 TL ve üstü	,076	,148	,992	-,38	,53
7.501 TL ve üstü	3.000 TL ve altı	-,263	,109	,209	-,60	,07
	3.001-4.500 TL	-,136	,111	,824	-,48	,21
	4.501-6.000 TL	-,077	,119	,981	-,45	,29
	6.001-7.500 TL	-,076	,148	,992	-,53	,38

\* %95 güven aralığında gruplar arası farklılık görülmüştür.

#### 4.5.6. Marka Kişilik Özellikleri ve Eğitim

Çalışmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre marka kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik boyutlarına verdikleri yanıtlar doğrultusunda gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi sonucuna göre meslek gruplarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). “**H2f**: Eğitim düzeyleri arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.” şeklinde ifade edilen hipotez reddedilmiştir.

**Tablo 19.** Marka Kişilik Özellikleri ve Eğitim Düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F Değeri	(p)
<b>Yetkinlik</b>	Between Groups	110,386	3	36,795	,507	,677
	Within Groups	48376,073	667	72,528		
	Total	48486,459	670			
<b>Heyecan</b>	Between Groups	520,792	3	173,597	1,525	,207
	Within Groups	75939,858	667	113,853		
	Total	76460,650	670			
<b>Geleneksellik</b>	Between Groups	105,504	3	35,168	1,394	,244
	Within Groups	16830,606	667	25,233		
	Total	16936,110	670			
<b>Androjenlik</b>	Between Groups	71,114	3	23,705	2,074	,102
	Within Groups	7624,979	667	11,432		
	Total	7696,092	670			

Scheffe

Dependent Variable	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Farklar (I-J)	Standard Hata	Sigma Değeri (p)	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
<b>Yetkinlik</b>	<b>Lise mezunu</b>	Üniversite mezunu	-,223	,796	,994	-2,45	2,01
		Yüksek Lisans mezunu	,913	1,050	,860	-2,03	3,86
		Doktora mezunu	-,226	1,767	,999	-5,18	4,73
	<b>Üniversite mezunu</b>	Lise mezunu	,223	,796	,994	-2,01	2,45
		Yüksek Lisans mezunu	1,136	,928	,683	-1,47	3,74
		Doktora mezunu	-,003	1,698	1,000	-4,76	4,76
	Lise mezunu	-,913	1,050	,860	-3,86	2,03	

	<b>Yüksek Lisans mezunu</b>	Üniversite mezunu	-1,136	,928	,683	-3,74	1,47
		Doktora mezunu	-1,139	1,831	,943	-6,27	3,99
	<b>Doktora mezunu</b>	Lise mezunu	,226	1,767	,999	-4,73	5,18
		Üniversite mezunu	,003	1,698	1,000	-4,76	4,76
		Yüksek Lisans mezunu	1,139	1,831	,943	-3,99	6,27
<b>Heyecan</b>	<b>Lise mezunu</b>	Üniversite mezunu	-,782	,997	,893	-3,58	2,01
		Yüksek Lisans mezunu	,752	1,315	,955	-2,93	4,44
		Doktora mezunu	3,081	2,214	,586	-3,12	9,29
	<b>Üniversite mezunu</b>	Lise mezunu	,782	,997	,893	-2,01	3,58
		Yüksek Lisans mezunu	1,534	1,163	,629	-1,73	4,79
		Doktora mezunu	3,863	2,127	,349	-2,10	9,82
	<b>Yüksek Lisans mezunu</b>	Lise mezunu	-,752	1,315	,955	-4,44	2,93
		Üniversite mezunu	-1,534	1,163	,629	-4,79	1,73
		Doktora mezunu	2,329	2,294	,794	-4,10	8,76
	<b>Doktora mezunu</b>	Lise mezunu	-3,081	2,214	,586	-9,29	3,12
		Üniversite mezunu	-3,863	2,127	,349	-9,82	2,10
		Yüksek Lisans mezunu	-2,329	2,294	,794	-8,76	4,10
<b>Geleneksellik</b>	<b>Lise mezunu</b>	Üniversite mezunu	,399	,469	,868	-,92	1,71
		Yüksek Lisans mezunu	1,048	,619	,414	-,69	2,78
		Doktora mezunu	-,727	1,042	,922	-3,65	2,19
	<b>Üniversite mezunu</b>	Lise mezunu	-,399	,469	,868	-1,71	,92
		Yüksek Lisans mezunu	,649	,548	,705	-,89	2,18
		Doktora mezunu	-1,126	1,001	,738	-3,93	1,68
	<b>Yüksek Lisans mezunu</b>	Lise mezunu	-1,048	,619	,414	-2,78	,69
		Üniversite mezunu	-,649	,548	,705	-2,18	,89
		Doktora mezunu	-1,774	1,080	,441	-4,80	1,25
	<b>Doktora mezunu</b>	Lise mezunu	,727	1,042	,922	-2,19	3,65
		Üniversite mezunu	1,126	1,001	,738	-1,68	3,93
		Yüksek Lisans mezunu	1,774	1,080	,441	-1,25	4,80
<b>Androjenlik</b>	<b>Lise mezunu</b>	Üniversite mezunu	,081	,316	,996	-,80	,97
		Yüksek Lisans mezunu	,841	,417	,254	-,33	2,01
		Doktora mezunu	,937	,702	,619	-1,03	2,90
	<b>Üniversite mezunu</b>	Lise mezunu	-,081	,316	,996	-,97	,80
		Yüksek Lisans mezunu	,760	,369	,236	-,27	1,79
		Doktora mezunu	,855	,674	,657	-1,03	2,74
	<b>Yüksek Lisans mezunu</b>	Lise mezunu	-,841	,417	,254	-2,01	,33
		Üniversite mezunu	-,760	,369	,236	-1,79	,27
		Doktora mezunu	,095	,727	,999	-1,94	2,13
	<b>Doktora mezunu</b>	Lise mezunu	-,937	,702	,619	-2,90	1,03
		Üniversite mezunu	-,855	,674	,657	-2,74	1,03
		Yüksek Lisans mezunu	-,095	,727	,999	-2,13	1,94

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketim davranışı önceden bireylerin ihtiyaçları ekseninde gerçekleştirdikleri bir eylemken günümüzde bireylerin istek ve arzularıyla tüketim ve harcamalar yeniden şekillenmiştir. Tüketim ürünlerinin çeşitlenmesi, farklılaşması ve nispeten daha kolay ulaşılabilir olması sebebiyle ihtiyaçlarla harcamalar arasında bir dengesizlik söz konusu olmuştur. Bireylerin tüketici davranışları üzerindeki tutumu pek çok akademik çalışmada araştırılmış izah edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde bireyler, bir ürün almak için dışarı çıktığında pek çok alışveriş poşetiyle eve dönebilmektedir. Tüketici yaşamsal faaliyetlerini sürdürecektir ihtiyaçların yanı sıra daha moderne daha iyiye daha yeniyeye karşı bir merak duyulabilmekte ve artık yeterli parası olmadığı halde bile bu tutumları sergileyebilmektedir. Platon'un "Önemli olan en çok şeye sahip olmak değil en az şeye ihtiyaç duymaktır." sözünde izah etmeye çalıştığı gibi bireylerin tüketim faaliyetlerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmeleri oldukça önemli ve hassas bir konudur. Bireyler ihtiyaçlarından fazla ürün mal ya da hizmet tercih etmemeleri yönünde bilinçlenmeli ve daha fazla tüketim ile mutlu olunacağına dair düşüncelerden sıyrılmalıdır.

Bireylerin mal, ürün ya da hizmetler ile ilgili doğru karar verebilmeleri için, bazı demografik özelliklerine dikkat etmek tüketim davranışlarını incelemek adına faydalı olacaktır. Bireyleri, toplulukları birbirinden ayıran birbiriyle birleştiren özellikleri cinsiyet, yaş, din vb. olarak ifade edilebilmektedir. Çalışmada bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık hane geliri ve eğitim düzeyleri faktörlerinin banka türü ve bankanın marka kişilik özellikleri üzerindeki farklılıkları hakkında bilgi sunulmuştur.

Türkiye'de hizmet sektörü içerisinde yer alan bankacılık sektörü tüketiciler açısından önemli bir sektör olarak kabul görmektedir. Artan tüketici istekleri, rekabet avantajları, bilgi ve teknoloji kanallarındaki gelişmeler günden güne artmaktadır. Dolayısıyla günümüzde, bankacılık sektöründe de tüketici davranışları oldukça önem kazanmıştır. Şöyle ki; bankalar daha çok tüketici odaklı çalışmaya başlamakta ve daha modern pazarlama anlayışı geliştirmeyi hedeflemektedirler. Bu durum bankalar arasında rekabeti kızgınlaştırmaktadır. Bankacılık sektöründeki bu rekabet ortamı küreselleşmenin de etkisiyle giderek artmakta ve farklı stratejiler geliştirmek durumunda kalınmaktadır. Bu paralelde bankaların iş hayatına devam edebilmeleri için müşteri odaklı olmaları konusunda hassasiyet göstermeleri gerekmekte var olan müşteri ve gelecekte çalışılması hedeflenen müşterilere odaklanılmalıdır. Önceden pazarlama

yöneticileri, tüketici davranışlarını yalnızca satış eylemi ile gerçekleştirirken günümüzde modern pazarlamanın bir getiri olarak satın alma öncesinden satın alma sonrasına varıncaya değin tüketici davranışlarının incelenmesi zorunlu bir hal almaktadır.

Çalışmaya katılan katılımcıların banka türü tercihlerinin belirlenmesi amacıyla çalıştıkları bir bankayı seçmeleri istenmiştir. Çalışmada 15 geleneksel bankaya 5 katılım bankasına yer verilmiştir. İslam dininde faizin yasak olması sebebiyle katılım bankacılığı sisteminde bir takım bankacılık faaliyetleri geleneksel bankacılık faaliyetlerinden ayıştırmaktadır. Genel bir ifade ile açıklamak gerekirse; katılım bankacılığı İslami inançlarından ötürü faizden uzak duran tüketicilerin fonlarını faizsizlik prensibine göre değerlendiren finansal bir kuruluştur. Dolayısıyla geleneksel bankalar gibi ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışma temel olarak Türkiye’de bankacılık faaliyetlerini kullanan tüketicilerin banka tercih kriterlerini incelemek adına önem taşımaktadır.

Demografik özelliklerin banka türü tercihi ve bankanın marka kişilik özellikleri üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığının ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye’de bankacılık faaliyetlerini kullanan 671 katılımcıya anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soruların yanında banka türü tercihi ve marka kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan 4 boyut ile ilgili sıfatlara yanıt verilmesi istenmiştir.

Anket analiz sonuçlarına göre araştırma metodolojisi bölümünde yer alan on iki hipotez sorusu incelenmiştir. Banka türü tercihi ile cinsiyet grupları arasında fark olup olmadığının incelenmesi adına Bağımsız Örneklem t-testi uygulanmıştır. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre katılım bankacılığı tercih ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun çok çeşitli sebepleri olabilmektedir. Ankete katılan erkek katılımcıların kadın katılımcılara nazaran çalışma hayatında daha aktif bir rol üstlendiğinden ya da dini hassasiyetleri sebebiyle katılım bankacılığı sistemini daha çok tercih ettiği söylenebilmektedir. Erkek katılımcıların çalışma hayatında daha aktif olmasından dolayı, faizsiz fonlara yönelmek istemeleri ortalamalar arasındaki farklılığı oluşturmuş olabilmektedir. İnternet bankacılığı, döviz işlemleri, çek-senet işlemleri, otomatik fatura ödemesi, repo işlemleri, hisse senedi alım satımı ve yatırım fonlarına katılma finansal işlemleri erkeklerin kadınlara göre daha fazla kullandığı ortaya konulmuştur (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2014).

Kadın katılımcıların, katılım bankacılığı sisteminin ne olduğunu geleneksel bankacılık sisteminden farklılıklarını bilmediklerinden de ortalamalar arasındaki farklılık tespit edilmiş olabilmektedir. Geçmiş yıllarda yapılan finansal okuryazarlık ile ilgili çalışmalarda kadınların finansal bilgi alanında yetersiz olduğu görülmüştür (Akdoğan, 2019). Bir başka bakış açısı ile; kadın katılımcılar geleneksel bankacılık sistemini daha cazip daha avantajlı buluyor olabilmektedir. Örneğin, nakit kredi çekmek istiyor olabilirler. Çünkü katılım bankacılığı nakit kredi imkânı sunmamaktadır. İslami Finansal Okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise; İleri Düzey İslami Finansal Bilgi ile Cinsiyet grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık görülmüştür (Çömlekçi, 2017). Erkekler çoğu zaman koruma iç güdüsü ile hareket edebilmektedirler. En basit haliyle ailesini, evlatlarını sahiplenen, koruyan bir babanın tutum ve davranışları örnek gösterilebilmektedir. Bu sebeple ilişki kurdukları dış dünyaya aidiyet ve güven duyma ihtiyacı hissedebilmektedirler. Katılım bankalarının çalışma prensibinde güvenin var olması, ailenin ön planda görülüyor olması, aidiyet duygusunun perçinlenmesini sağlayarak erkek katılımcıların banka tercihleri üzerinde etkili olmuş olabilmektedir. Banka türü tercihi ile eğitim düzeyi arasında fark olup olmadığının incelenmesi adına Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA testi uygulanmıştır. Doktora mezunu katılımcıların konvansiyonel bankacılık sistemini daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir. Sonraki çalışmalarda eğitim düzeyleri ve banka türü tercihlerinin daha kapsamlı bir şekilde araştırılması önerilebilmektedir.

Marka kişiliği, pazarlama alanındaki tüm uygulamalara yön verebilen bir kavramdır. İnsanların sahip oldukları kişilik özellikleri, davranışları, inanç ve tutumları, fiziksel özellikleri dışarıya karşı nasıl bir intiba bırakıyorsa markaların kişilik özelliklerini de bu şekilde düşünmek doğru olacaktır. Sözün özü marka kişiliği kavramı markanın tıpkı bir insan gibi algılanıp, değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Şöyle ki marka için uygun bir kişilik yaratılması hem markanın tanınırlığı açısından hem de tüketicileri markaya kolaylıkla yönlendirmek adına oldukça önemli olacaktır. Bununla birlikte marka kavramı rakip firmalardan ayrışılmasını sağlayan en birincil unsur olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Çalışmada katılımcıların Marka Kişilik ölçeğinde yer alan sıfatlara verdiği cevaplara yönelik 4 boyut yer almaktadır. Bu boyutlar ve içerdiği sıfatları izah etmek gerekirse; Yetkinlik boyutunda yer alan sıfatlar; kaliteli, profesyonel, başarılı, işini iyi yapan, güvenilir, prestijli, kendine güvenen, iddialı, bildik, sağlam, global, istikrarlı, iyi



ve orijinal sıfatlarıdır. Heyecan boyutunda yer alan sıfatlar; eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif ve baştan çıkarıcı sıfatları yer alır. Geleneksellik boyutundaki sıfatlar; hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakâr, aile odaklı sıfatlarıdır. Androjenlik boyutunda yer alan sıfatlar ise; erkeksi, asi, kadınsı, taklitçi ve şatafatlı sıfatlarıdır. Katılımcıların tercih ettikleri bankayı göz önünde bulundurarak bu sıfatlara katılım dereceleri ölçülmektedir.

Marka kişilik özellikleri ile yaş grupları arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA testi uygulanmıştır. Heyecan, geleneksellik, androjenlik boyutlarında 26-35 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu arasında istatistiksel açıdan farklılık görülmüştür. 26-35 yaş grubundaki bireyler daha aktif bir yaşantıya sahip olduğundan dolayı farklılık görülmüş olabilmektedir. Şöyle ki; bahsedilen yaş grubundaki bireyler bankayı bir insan gibi nitelendirerek ona çeşitli sıfatlar yüklemiştir. Yüklenen sıfatlar neticesinde bankanın marka kişiliğinde farklılık meydana gelmiştir. Başka bir ifade ile; bankanın kullandığı renk seçiminden, kampanyalarından reklamlarına varınca değin bu yaş grubunu etkilemiş olabilmektedir. 26-35 yaş grubundaki bireyler, bankaya yükledikleri sıfatları kendilerinde buluyor olabilmektedirler. Örneğin; heyecanlı, genç, dinamik, çevik, taklitçi vb. 26-35 yaş grubundaki bireylerin düşünce ve değer kavramları daha esnek, değişime daha çabuk uyum sağlamaları ve yeniliklere açık olmalarından dolayı bankayı bu boyutlarda yer alan sıfatlara göre değerlendirmiş olabilmektedirler. Bankanın kendini dış dünyaya tanıtmaya şekli de bu noktada oldukça önemlidir. Geçmiş yıllarda gençlere yönelik yapılan bir çalışmaya göre; banka çalışanlarının müşteriye davranış biçiminin nasıl olduğuna önem verdikleri, banka hizmeti alırken kendilerini özel hissetmelerinin önemli olduğu vurgulanmıştır (Can, 2019).

Marka kişilik özellikleri ve medeni durum arasındaki farkları incelemek üzere uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre androjenlik ve heyecanlı boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Androjenlik boyutunda görülen fark evli bireylerin (9,62), bekar bireylere (8,88) nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yüklenen sıfatların bir kısmı baskınlık taşıdığından dolayı evli bireylere yüklenen sorumluluk bu farkı ortaya çıkarmış olabilmektedir. Veyahut bekarken daha az sıklıkla banka faaliyetlerini kullanan bireyler artık kendi yuvalarını kurdukları için bankacılık faaliyetlerini daha sık

kullanmaya ihtiyaç duyabilmektedirler. Gerek gelen faturaların ödeme işlemleri gerek aylık hane gelirinin bir kısmını biriktirmek amacıyla yatırım hesaplarının kullanılması gerekse çocuklarının eğitim masrafları için kredi tahsil edilmesi gibi pek çok sebepten ötürü bankacılık faaliyetlerini kullanabilmektedirler. Heyecan boyutunda görülen farklılık incelendiğinde ise; bekar bireylerin (42,43) evli bireylerden (39,79) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bekar bireylerin evli bireylere nazaran daha az sorumluluk almaları sebebiyle bu farklılık görülmüş olabilmektedir. Bekar bireyler çoğunlukla daha sosyal bir yaşama sahip olabilmekte, rutin bir yaşamdan uzak daha hareketli bir hayat sürmeyi tercih edebilmektedirler. Evli bireyler ortalama olarak bekar bireylere göre daha yaşlı olduklarından ve çalışma hayatına daha fazla katıldıklarından dolayı bankalarla ilişkileri de çok daha uzun süreli olabilmektedir. En basit ifade ile; evli bireyler bekar bireylere nazaran bankalardan daha sık kredi kullanabilmekte, kredi kartı edinebilmektedirler. Başka bir bakış açısına göre; birikmiş tecrübeleri ve yaşadıkları olumsuz sorunların üstüne aile geçindirme sorumluluğu olan bireyler küçük tutarlı da olsa bankalarda yaşadıkları olumsuzlukları daha belirgin bir şekilde hafızalarına kazıyabilmektedirler.

Marka kişilik özellikleri ile aylık hane geliri üzerinde farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA testi sonucuna göre aylık hane geliri ile marka kişilik özellikleri arasında Androjenlik boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmüştür. Görülen farklılık kadınsı sıfatında yoğunlaşmaktadır şöyle ki; 7.501 TL ve üstü geliri olan katılımcılar ile 3.001-4.500 TL geliri olan katılımcılara göre bankayı daha kadınsı görmektedir. Androjenlik boyutunda yer alan diğer sıfatları yinelemekte fayda olacaktır. Bu sıfatlar; kadınsı, erkeksi, şatafatlı ve taklitçi sıfatlarıdır. Boyutta yer alan sıfatların ortalamasına bakıldığında en yüksek sıfatın kadınsı sıfatı olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılan katılımcılar kendi cinsiyetlerine göre “kadınsı” sıfatını seçmiş olabilmektedir. Bu noktada farklı bir bakış açısı olarak; bankanın dışarıya kendini nasıl yansıttığının da üzerinde durmak gerekebilmektedir. Bankaların sahip olduğu logoları, kullandığı mobil uygulama temaları, iç tasarım renkleri ve özellikleri oldukça önem taşımaktadır. Bu duruma ek olarak özel gün tebrikleri, banka kampanya mesajları vb. durumlarda kullanılan dil ve müşterilere yaklaşım biçimleri bu sıfatın ortalamasının yüksek olmasını sağlamış olabilmektedir. Bununla beraber banka reklamlarında oynayan kadın oyuncuların sahnelerinin ön planda yer alıyor olması “kadınsı” sıfatının ortalamasında etkili olmuş

olabilmektedir. Geçmiş yıllarda marka cinsiyeti üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada banka markalarının cinsiyet algısına yer verilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Garanti Bankası, Akbank ve Vakıfbank “kadınsı” olarak nitelendirilmiştir (Merter ve Baş: 2014). 7.500 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların 3.001-4.500 TL gelir düzeyine sahip katılımcılara göre daha konforlu daha rahat bir yaşama sahip olduklarından dolayı bu farklılık tespit edilmiş olabilmektedir.

**Tablo 20.** Araştırmanın Hipotezleri ve Yanıtları

<b>Araştırmanın Hipotezleri ve Yanıtları</b>		
<b>H1a:</b>	Cinsiyet grupları arasında banka türü tercihi açısından fark vardır.	Kabul Edilmiştir.
<b>H1b:</b>	Yaş grupları arasında banka türü tercihi açısından fark vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H1c:</b>	Medeni durum grupları arasında banka türü tercihleri açısından vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H1d:</b>	Meslek grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H1e:</b>	Aylık hane geliri grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H1f:</b>	Eğitim durumu grupları arasında banka türü tercihleri açısından fark vardır.	Kabul edilmiştir.
<b>H2a:</b>	Cinsiyet grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H2b:</b>	Yaş grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.	Kabul edilmiştir.
<b>H2c:</b>	Medeni durum grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.	Kabul edilmiştir.
<b>H2d:</b>	Meslek grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.	Reddedilmiştir.
<b>H2e:</b>	Aylık hane geliri grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.	Kabul edilmiştir.
<b>H2f:</b>	Eğitim durumu grupları arasında bankaların marka kişilik özellikleri açısından fark vardır.	Reddedilmiştir.

Genel bir ifade ile çalışmada; katılımcıların demografik özellikler ile banka türü tercihi arasında cinsiyet grupları ve eğitim düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Demografik özellikler ile marka kişilik özellikleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise; yaş, medeni durum ve aylık hane geliri üzerinde farklılıklar görülmüştür. Gerçekleştirilen bu çalışmanın bir sonraki çalışmalara ışık olması ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Acar, A. (2020). *Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü*. İstanbul: Doktora Tezi T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, Ö. G. (2019). Kadınların Finansal Okuryazarlığı Ve Finansal Becerileri Üzerine Bir Yerli Dizi Analizi. *Selçuk İletişim*.
- Akgün, S. (2008). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, İ. v. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,.
- Ataman, G. G. (1991). *Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Pazarlama Dünyası.
- Aytuğ, S. (1997). İzmir:İlkem Ofset: Pazarlama Yönetimi.
- Balaban, Ü. (2010). *TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. Alfa Yayınları.
- Bennett, R. R.-T. (2005). *The brand loyalty lide cycle: Implications for marketers*. *Brand Management*.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik, (Çev.,Sarioğlu, DE)*. Ankara: Kaknüs Yayınları.
- Can, Y. (2019). Türkiye’de Üniversite Öğrencilerinin Banka Tercihlerinin Nedenleri Ve Gençlerin Bankası Olmak İçin Bankalara Öneriler. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama (Kavramlar- Kararlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chaudhuri, A. v. (2002). *Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect*. *Brand Management*.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Çakmak, A. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çatı, K. v. (2008). *Müşreti sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çitci, S. v. (2007). *Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma*. Finansal Politik&Ekonomik Yorumlar.
- Çivi, H. (1985). *Türkiye'de Bankacılık Teori, Uygulama ve Sonuçları*. Ankara: Fon Matbaası, Cumhuriyet Üniversitesi Yardımcı Ders Kitabı.
- Çömlekçi, İ. (2017). İslami Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çubukçu, İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Erzurum: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer Ö., F. Y. (2011). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doyle, P. (1998). *"Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedat Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri"*. İstanbul: Mediacat Çev: Gülfidan Barış.
- Dubrovski, D. (2001). *The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence, Total Quality Management*.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eisingerich, A. a. (2010). *Drivers of brand commitment: A cross-national investigation*. Journal of International Marketing.
- Ekdi, B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım .
- Erkal, M. (2006). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. İstanbul: Basım Der Yayınları.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Ertürk, K. v. (2011). *Müşteri Memnuniyeti Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak*. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi.

- Fırat, İ. v. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. Ankara: Beta Basım A.Ş.
- Gençoğlu, C. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin İyimserlik Düzeyleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, D. M. (2020). *SPSS for Windows Step by Step: A simple Guide and Reference*, 17.0 update. Bokton: Pearson.
- Gümüş, D. Ö. (2009). *"Kültür Değerler, Kişilik ve Siyasal İdeoloji Arasındaki İlişkiler: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma: Türkiye- ABD"*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*,. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım .
- Ha, Y. v. (2005). *Efect of customer preceptions of brand experiance on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust*. Journal of Customer Behaviour.
- Hoffeditz, E. L. (1934). *"Family Resemblances in Personality Traits"*. The Journal of Personal Psychology.
- Hornby, A. (2005). *Oxford Advanced Learner's Dictionary: International Student's Edition*. Oxfor: Oxford University Press.
- İslamoğlu, A. &. (2013). *Tüketici Davranışları* . İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Işık, M. v. (2015). *"Nasıl Marka Şehri Olunur"*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kapfarer. (2012). *The New Stratefşc Brand Managment: Advanced Insights and Stratejic Thinking*. London: Kogan Page: 5 th Edition.
- Kaptanoğlu, R., & Kılıçarslan, M. v. (2019). *Marka ve marka farkındalığı*. The Journal of Social Science.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*,. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakaya, M. Ç. (2014). *Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma*.
- Kardes, F. C. (2014). *Customer Behaviour 2.Edition*. Cengage Learning.
- Kavas, A. v. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları .

- Keller. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Squity*. 4 th ed.,.
- Kocabaş, F. v. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall:Pearson Education.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Lane, K. K. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing*.
- Lerzan Aksoy, A. Ö. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi.
- Mehmet Baş, G. M. (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Mete, C. (2006). *İlköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi Yedi Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Murat, N. (2014). *"4.Dönemde Pazarlamanın Evrimi*. <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> 14 Kasım 2017 adresinden alındı
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Odabaşı, Y. v. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2014). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onur, M. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cisiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Öçer, A. M. (2001). *Müşreti memnuniyeti*. Pazarlama Dünyası.
- Özcan, M. (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama*. Antalya: Ekin Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir, Türkiye: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, M. v. (2012). *İlişkisel pazarlama çevresinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar- Süreçler*. Der Yayınları.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Petekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım.
- Puher, M. A. (2009). *"The Big Five Personality Traits as Prdeictions of Adjustment to College*. Pennsylvania: Master Dissertation, Villanova University.
- Sharma, N. v. (2000). *Switch cost, altenative attractiveness and experience as moderators of relationship commintment in profossional customer services*. International Journal of Service Industry Managament.
- Sümer, G. (2016). *Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi ve AB bankacılık sektörü ile karşılaştırılması*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şan M.K., H. İ. (2004). *Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları*. *Dergipark Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2). 1-19.
- Şimşek, A. T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşlı, C. (2010). *Marka Kişilği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Tauber, E. (1972). Why Do People Shop. *Journal of Marketing* 36.4, 46-59.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 2005.
- Tıǧlı, M. (2003). *Marka Kişiliği*. Öneri.
- Tokol, T. (1997). "Tüketicinin Satın Alma Davranışlarının Analizi". Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi Temmuz/Kasım.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Türkkan, E. (25.02.2012). *Tüketim ve Rekabet Kültürü*, 26.02.2009. <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765> adresinden alındı
- Uslu Aypar. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Uysal, M. (2010). "Hemşirelerin Kişilik Özellikleri ile Karar Stratejilerinin İlişkisi". İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Enstitüsü.
- Uzun, E. T. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Zaltman, A. (2002). Ankara: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Zengin, A. (2017). *Sosyal Medya Marka İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Global Yayınları.

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> İhtiyaçlar ve İstekler Karşılaştırması .....	20
<b>Tablo 2.</b> Referans Grupları Tablosu.....	28
<b>Tablo 3.</b> Markanın Taşındığı Anlam Seviyeleri.....	48
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	59
<b>Tablo 5.</b> Güvenirlik Analizi Cronbach's Alpha Katsayısı ve Ölçek Güvenirliği .....	63
<b>Tablo 6.</b> Verilerin Güvenirlik Analizi Sonucu.....	63
<b>Tablo 7.</b> Banka Türü Tercihi ile Cinsiyet Grupları Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....	64
<b>Tablo 8.</b> Banka Türü Tercihi ile Yaş Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	65
<b>Tablo 9.</b> Banka Türü Tercihi ile Medeni Durum Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....	66
<b>Tablo 10.</b> Banka Türü Tercihi ile Meslek Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....	66
<b>Tablo 11.</b> Banka Türü Tercihleri ile Aylık Hane Geliri Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	68
<b>Tablo 12.</b> Banka Türü Tercihleri ile Eğitim Düzeyleri Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	69
<b>Tablo 13.</b> Marka Kişilik Ölçeğinde Yer Alan 4 Boyut .....	70
<b>Tablo 14.</b> Marka Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet Grupları Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....	71
<b>Tablo 15.</b> Marka Kişilik Özellikleri ve Yaş Grupları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	72
<b>Tablo 16.</b> Marka Kişilik Özellikleri ve Medeni Durum Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları .....	74
<b>Tablo 17.</b> Marka Kişilik Özellikleri ve Meslek Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	76
<b>Tablo 18.</b> Marka Kişilik Özellikleri ve Aylık Hane Geliri Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	80

<b>Tablo 19.</b> Marka Kişilik Özellikleri ve Eğitim Düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	82
<b>Tablo 20.</b> Araştırmanın Hipotezleri ve Yanıtları .....	89

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Araştırmanın Modeli.....	14
Şekil 2.	Tüketici Karar Süreçleri Yaklaşımları.....	21
Şekil 3.	Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	31
Şekil 4.	Algılama Süreci .....	35
Şekil 5.	Algısal Tamamlama Örneği.....	37
Şekil 6.	Davranışçı Öğrenme Modeli.....	38
Şekil 7.	Klasik Öğrenme Kuramı .....	39
Şekil 8.	Kişiliğin Üç temel Birimi .....	43
Şekil 9.	Dört Boyutta İncelenebilen Çeşitli Kişilik Özellikleri .....	44

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	60
<b>Grafik 2.</b> Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	60
<b>Grafik 3.</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	61
<b>Grafik 4.</b> Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı .....	61
<b>Grafik 5.</b> Katılımcıların Aylık Hane Gelirine (TL) Göre Dağılımı.....	62
<b>Grafik 6.</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	62

## EKLER

### EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Karabük Üniversitesinde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi çerçevesinde hazırlanmış olup buradan elde edilecek veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacaktır. Sorulara samimi ve içten cevaplar vermeniz araştırmanın başarısı açısından son derece önemlidir. Katkınız için teşekkür ederiz.

Berrak ÇÖREKÇİOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

Aşağıda kendinizi nasıl tanımladığınızla ilgili ifadeler yer almaktadır. Yan taraftaki uygun kutucuğu işaretleyerek bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1 <b>Dışa dönük, hevesli (yani sosyal, iddialı, konuşkan aktif)</b> <i>Çekingen ya da utangaç değil</i>					
2 <b>Anlaşılabilir, nazik (yani güvenilir, cömert, sempatik, işbirlikçi)</b> <i>Agresif ya da soğukkanlı değil</i>					
3 <b>Güvenilir, disiplinli (yani çalışkan, sorumluluk sahibi, disiplinli, kusursuz)</b> <i>Umursamaz ya da düşüncesiz değil</i>					
4 <b>Duygusal olarak kararlı, sakin (yani rahat, kendine güvenen)</b> <i>Endişeli, huysuz, kolayca üzülebilen ya da kolayca stres olabilen değil</i>					
5 <b>Tecrübelere açık, hayal gücü kuvvetli (yani meraklı, düşünceli, yaratıcı, içten, açık fikirli)</b> <i>Basmakalıp değil</i>					

**6. Bankacılık işlemlerinde en sık çalıştığınız bankayı işaretleyiniz. (Yalnız bir banka seçiniz!)**

<input type="checkbox"/> Ziraat Bankası	<input type="checkbox"/> Halk Bankası	<input type="checkbox"/> Vakıfbank	<input type="checkbox"/> Adabank
<input type="checkbox"/> Akbank	<input type="checkbox"/> Garanti Bankası	<input type="checkbox"/> Fibabanka	<input type="checkbox"/> Şekerbank
<input type="checkbox"/> İş Bankası	<input type="checkbox"/> Yapı Kredi Bankası	<input type="checkbox"/> Denizbank	<input type="checkbox"/> HSBC Bank
<input type="checkbox"/> ING Bank	<input type="checkbox"/> Odea Bank	<input type="checkbox"/> QNB Finansbank	<input type="checkbox"/> Türkiye Finans
<input type="checkbox"/> Ziraat Katılım	<input type="checkbox"/> Vakıf Katılım	<input type="checkbox"/> Al Baraka	<input type="checkbox"/> Kuveyt Türk

Aşağıda markaların kişilik özelliklerine ilişkin sıfatlar yer almaktadır. Bankacılık işlemlerinizde en sık çalıştığınız bankayı düşünerek verilen ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
7 Kaliteli					
8 Profesyonel					
9 Başarılı					
10 İşini iyi yapan					
11 Güvenilir					
12 Prestijli					
13 Kendine güvenen					
14 İddialı					
15 Bildik					
16 Sağlam					
17 Global					
18 Orijinal					
19 İyi					
20 İstikrarlı					
21 Eğlendirici					
22 Eğlenceli					
23 Neşeli					
24 Hareketli					
25 Hayatı seven					
26 Sempatik					
27 Özgürlükçü					
28 Çevik					
29 Genç ruhlu					
30 Dinç					
31 Genç					
32 Tutkulu					
33 Sportif					
34 Baştan çıkarıcı					
35 Hesaplı					
36 Mütevazı					
37 Geleneksel					
38 Tutumlu					
39 Klasik					
40 Muhafazakâr					
41 Aile odaklı					
42 Erkeksi					
43 Taklitçi					
44 Asi					
45 Şatafatlı					
46 Kadınsı					

**Cinsiyetiniz**

Erkek  Kadın

**Yaşınız**

25 ve altı  26-35  36-45  46-55  56 ve üstü

**Medeni durumunuz**

Bekar  Evli

**Mesleğiniz**

Öğrenci  İşçi  Memur  Esnaf  Emekli

**Aylık hane geliriniz**

3.000 TL ve altı  3.001-4.500 TL  4.501-6.000 TL  6.001-7.500 TL  7.501 TL ve üstü

**Eğitim durumunuz**

Lise mezunu  Üniversite mezunu  Yüksek Lisans mezunu  Doktora mezunu

**Yaşadığınız şehir**

.....



## EK 2. Etik Kurul Kararı



T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 26.01.2021  
TOPLANTI NO : 2021/01

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

### **Karar 9:**

06/01/2021 tarihli Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ'nin Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ danışmanlığında yürütülen "Bireysel Kişilik Özellikleri ve Marka Kişiliğinin Bireysel Müşterilerin Banka Tercihini Üzerindeki Etkisi" konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Dr. Öğr. Üyesi  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

## ÖZGEÇMİŞ

İlk, orta ve üniversite öğrenimini Karabük'te tamamlayan Berrak ÇÖREKÇİOĞLU, 2016 yılında Karabük Üniversitesi Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama bölümünden, 2018 yılında Karabük Üniversitesi Sağlık Kurumları İşletmeciliği bölümünden, 2019 yılında ise Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olmuştur. Hemen ardından Karabük Üniversitesi Finans ve Katılım Bankacılığı yüksek lisans bölümünü birincilikle kazanmıştır. Yüksek lisans öğrenimi boyunca çeşitli akademik kongrelere katkıda bulunmuştur. Bunlar; Ulusal Safranbolu Öğrenci Kongresi, 1. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi, Uluslararası Geçmişten Günümüze Karabük ve Çevresinde Dini, İlmî ve Kültürel Hayat Sempozyumu, Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi, Uluslararası İslam Ekonomisi Kongresi'dir.