



## TÜKETİCİLERİN MARKASIZ ÜRÜNLERİ SATINALMA NEDENLERİ: ELEKTRİKLİ KÜÇÜK EV ALETLERİ ÖRNEĞİ

**Yrd. Doç. Dr. Tuncer ÖZDİL**

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
E-mail: tozdil12@hotmail.com

**Öğr. Grv. İlham YILMAZ**

Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Cengiz YILMAZ**

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
E-mail: yilmazce@hotmail.com

### Özet

Dünyada artan rekabet, işletmeleri ayakta kalma ve büyüme yolunda yeni süreç ve yöntemler aramaya itmiştir. Bu arayışın son yıllardaki en geçerli ifadesi “marka”dır. İşletmeler yoğun rekabetin yaşandığı hızla gelişen ve değişen iş yaşamında sürekliliği sağlamak ve korumak için ürünlerini markalayarak satmak zorundadırlar. Markalaşma; işletmelere, hedefledikleri pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olmada ciddi avantajlar sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Günümüz ekonomik koşullarında gerçek ekonomik hayata daha yakın olan tekelleri rekabet ancak markalar ile sağlanabilmektedir.

Bunun yanı sıra marka ve kaliteye önem vermeyerek ucuza satılan ürünlerin iç ve dış piyasalarda oldukça önemli pazar paylarına ve etkilere sahip olduğu da bilinen bir gerçektir. Gerek firmalar gerekse de ülke ekonomileri açısından bu ürünlerle fiyat rekabeti zaman zaman firma ve ülkeleri zorlayabilmektedir.

Çalışmamızda marka kavramı firmalar, tüketiciler ve ülke ekonomileri gibi farklı açılardan inceleme konusu yapılmakta ve markası tanınan ürünlerin markası tanınmayan ürünler karşısındaki konumu, tüketici tutum ve davranışları; yapılan bir anketle tanımlanmaya çalışılmaktadır. Çalışmamız sonucunda da; küreselleşme olgusunun her alanda olduğu gibi; işletmelerin üretim sürecini de etkilediği, ürün tanıtımı, markalaşma, markaya yatırım gibi kavramları birer pazarlama stratejisi olarak daha da önemli hale getirdiği fark

edilmiş, Her ne kadar markalı ürünler markası az bilinen çok ucuza satılan ürünlerle fiyat rekabetinde zorlanıyor olsalar da, uzun vadede kaliteli üretimin bu rekabetten üstün çıkacağı gerçeği bir kez daha anlaşılmıştır.

**Anahtar kelimeleri:** Marka, Marka Sermayesi, Markasız ürünler.

### CONSUMERS' REASONS OF BUYING GENERIC PRODUCTS: AN EXAMPLE OF SMALL HOME APPLIENCES

#### Abstract

Increasing competition in the world overstrains organizations to search new processes and methods in order to survive and to grow up. "Brand" is the most effective expression of this search. Firms have to sell their products by branding so as to provide and to protect continuity in alternating and improving business world shaped with consistent competition. Branding can provide firms advantage of long-term competitive strength and can help them in achieving projected market share. Furthermore brands are country's source of wealth. In present economic conditions, monopolistic competition which is more close to real economic life is obtained by only brands.

Although it is known that cheaper products sold by ignoring quality and brands have an important market shares and effects in the markets. Price competition can force firms and countries from time to time.

In the study, brand concept is defined related to firms, consumers and national economies; brands are compared with generic products and consumers' attitudes and behaviors are examined by a sample survey. As a result of the study, it is found that globalization is effective on production processes and brings concepts like product publicity, branding, investment in brands in the foreground as marketing strategies. However brands have been constrained to compete with generic products in terms of price, in the long run quality overbalances this type of competition.

**Key words:** Brand, Brand Capital, Generic Products.

#### 1.Giriş

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri bir yandan hacim ve içerik olarak oldukça geniş kapsamlı ancak sayfalar dolusu onlarca yüzlerce kitaba sığabilen görüntü ve sese dayalı bilginin bir yerden kilometrelerce uzak başka bir yere ulaşımını zaman ve maliyet bakımından en aza indirgeyerek, internet ve ağlar aracılığıyla bilgiye ulaşmayı da herkese açık hale getirip kolaylaştırırken, diğer yandan da ülkeler arasındaki ekonomik ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu sayede de son zamanlarda, küreselleşme olgusu dünya üzerinde hızla yayılmıştır. Bu süreç beraberinde dışa açılmayla birlikte toplumda her alanda rekabetin artmasını sağlamıştır. Dünya adeta dev bir köy görünümüne bürünmüş,

dünyanın her hangi bir yerinde meydana gelen bir politik ve ekonomik olay büyük - küçük, zengin - yoksul, güçlü-güçsüz tüm ülke ve bölgeleri etkiler hale gelmiştir.

Hızla yayılan küreselleşme ülke ekonomilerini hem üretim hem de tüketim yönüyle derinden etkilemiştir. Bu etkileşimin en çarpıcı sonuçlarından birisi de toplumda her alanda dışa açılmayla birlikte rekabetin artması olmuştur. Artan rekabet ekonomik sistemde üretim sistemini ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Günümüz tüketicileri tüketim tercihlerinde fiyat, kalite, ihtiyaca uygunluk, çevreye duyarlılık, hijyenik olmaya duyarlılık, satış sonrası hizmetler gibi unsurlara daha çok dikkat eder hale gelmişlerdir. Firmalar arasında pazarda fiyat rekabeti daha da artmıştır.

Bu süreçte; dünya üzerinde göreceli olarak daha ucuz üretim faktörlerine sahip gelişmekte olan ülkeler bu avantajlarını kullanarak uluslar arası piyasalarda yer edinmeye uğraşmış ve böylelikle ekonomik yönden gelişmelerini sağlamaya çalışmışlardır. Bunun son zamanlardaki güncel örnekleri Çin ve Japonya gibi bazı uzak doğu ülkeleridir. Japonya yükte hafif pahada ağır, ileri teknoloji, katma değeri yüksek ürünler üzerinde uzmanlaşarak hızlı bir ekonomik gelişme imkânını yakalamış, gelişmiş zengin ülkeler arasında yerini almıştır. Çin göreceli olarak sahip olduğu ucuz üretim faktörü olan emek yoğun ürünler üzerinde yoğunlaşarak, kaliteden ödün vererek ama ucuz ürünler üreterek dünya ekonomisinde ağırlığını hissettirmektedir.

Özellikle günümüzde çok ucuza üretilerek piyasaya sürülen Çin malı ürünler yarattıkları fiyat rekabetiyle tanınan, güvenilir markaya sahip, daha kaliteli rakip firma ürünlerini zorlar hale gelmişlerdir. Böyle bir süreçte firmalar markası bilinmeyen ucuz ürünlerle rekabet edebilmek için türlü stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Ancak bu stratejilerde en can alıcı nokta kaliteden ödün vermeksizin marka yaratmak ve ürünleri markalı ürünler haline dönüştürerek, marka sermayesinden ve avantajlarından yararlanarak rekabet gücünü arttırmak olmaktadır. Günümüzde firmalar markalar yoluyla kendilerine özgü tek elci rekabet piyasaları yaratarak ürünlerini tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Çalışmamızda da böyle bir süreçte markalı ve markasız ürünler tüketiciler açısından inceleme konusu yapılmaktadır. Tüketicilerin markalı ve markasız ürünler

karşısındaki tutumları fiyat, kalite, marka, estetik görüntü, satış sonrası hizmetler, kullanım kolaylığı, garanti süresi gibi unsurlar açısından değerlendirilmiştir. Sözkonusu araştırma, herkesin günlük yaşantısında evlerinde kullandığı küçük elektrikli ev aletleri için gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin bu ürünleri marka stratejisi açısından nasıl değerlendirdikleri, markaya verdikleri önem, bu ürünleri satın alırken nelere dikkat ettikleri uygulanan anket yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan elde edilen sonuçlarla bu ve benzer ürünleri üreten firmalara ucuza üretilen markasız ürünlerle fiyat rekabetinde öneriler getirilmektedir.

## 2. Küresel Dünya Ekonomisi

Küreselleşme; ülkeler arasında mal, hizmet, uluslar arası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artmasını, serbestleşmesini ve bunların sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade eder (IMF, 1997: 25). Kısaca küreselleşme; ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşarak artması anlamındadır. Bir başka açıdan küreselleşme; Dünyadaki birçok ekonomik, politik, finansal, ulusal güvenlik, çevresel, sosyal, kültürel ve uluslararası teknolojik bağlantıları piyasalar ve bireyler yoluyla sağlayan, kıtalar arası ulaşım ve iletişim mesafelerini azaltan bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Keohane, Nye and Friedmann, 1999: 158).

Günümüzde Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızlandığı Küreselleşme süreci ekonomik ve sosyal yaşamda köklü değişikliklere yol açmıştır. Küresel ekonomilerin ortaya çıkışı, endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş olguları sosyal ve ekonomik yaşamda birçok etkiyi beraberinde getirmiştir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleşen herhangi bir doğal afet, terör veya ekonomik olay tüm ülkeleri etkiler hale gelmiştir. Hatta ülkeler kendileri ile hiç ilgileri olmayan konularda bile görüş belirtmek, tepki göstermek ya da destek sağlamak durumunda kalmışlardır. Toplumda sosyo-ekonomik düzeyde üretim, yönetim ve kültürel alanda köklü değişimler meydana gelmiştir. Çok uluslu işletmeler ile onların şube veya bağlı şirketleri, taşeron ve ortakları tarafından gerçekleştirilen sınır ötesi üretim olarak tanımlanabilen küresel üretim hızla dünya üzerinde tüm bölgelere yayılarak ülke ekonomilerini etkilemiştir. Bugün çok uluslu

şirketlerin toplam yurt içi (ana merkez) ve yurt dışı üretimleri dünya GSYİH'sının yaklaşık beşte birini oluşturmaktadır. Bu şirketlerin kendi iç ticaret (firma-içi ticaret) hacimleri de dünya ticaretinin üçte biri dolaylarındadır ( Seyidoğlu, 2003: 741).

Küreselleşme, ulusal piyasaları yıkarken, pazardan pay alma yarışını da arttırmaktadır. Artan serbest rekabet karşısında şirketler, faaliyetlerini uluslararası niteliğe kavuşturmaktadır. Bu süreç şirketlerin, farklı kültürlere ve coğrafyalara ürün pazarlayabilecek esnek yapıyı oluşturmalarını da zorunlu kılmaktadır. Firmalar için hem işgücü hem de hammadde olarak daha esnek yapıya sahip olma daha da önemli hale gelmiştir. Ayrıca teknolojinin getirdiği değişiklikler sonucunda benzer olarak değişen ve gelişen pazarların nabzını kavrayacak idari davranış tarzları da önem kazanmaktadır ([http://www.ekocerceve.com/img/haberler/ kuresellesmeve isletmeler.doc](http://www.ekocerceve.com/img/haberler/kuresellesmeve_isletmeler.doc).Erişim Tarihi: 29.03.2007).

Ülkeler kendi ulusal sanayilerini kurup geliştirmek yerine gelişmiş ülkelerin istek ve çıkarları doğrultusunda fason üretime yönlendirilmiş, taşeronculuk yaygınlaşmıştır. Çokuluslu şirketlerin ülke ekonomileri ve yönetimleri içindeki etkileri artmış, bu şirketler adeta devlet içinde devlet konumuna gelmişlerdir. Kültürel anlamda kültürlerarası etkileşim sonucu ara kültürler ortaya çıkmış, küreselleşmenin etkisi ile belli bir yöreye ya da bölgeye özgü ürünler dünyanın her yerinde üretilip satılabilir hale gelmiştir. Hızlı sanayileşmenin olumsuz sonuçları olarak ortaya çıkan küresel ısınma, çevre kirliliği gibi konulara duyarlılık artmıştır. Ancak bu konuda sanayileşmiş ülkeler üzerlerine düşeni gereği gibi yerine getirememişlerdir. Küçük ya da büyük tüm işletmeler yoğun rekabet ortamına itilmişlerdir.

Küreselleşmeyle sanayi; ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaymış, dünya ürünleri ortaya çıkmış, finansal piyasalar sınırlar dışına taşmış, önemli sayıda insan ülkeler arasında hareket eder, aynı ürün farklı ülkelerde tüketilebilir hale gelmiş, dünya üzerinde demokrasi ve insan haklarına ilişkin talepler artmıştır. Örneđin bir otomobil 28 farklı ülke ürünü parçayla üretilebilmekte ve herhangi bir ülkede meydana gelen ekonomik kriz dışı açık finansal piyasalar aracılığıyla diğer ülke ekonomilerini de etkileyebilmektedir (Gökal, 1997: 45).

Ekonomik açıdan; sermaye yatırım getirisi yüksek olan yerlere gittikçe mal ve hizmetler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ülkeler tarafından üretilecek, özelleştirme sonucu etkinlik arttıkça elde edilen kazançlar küresel ekonomide katılımcılar arasında paylaşılacaktır. Bu sürece bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim ve otomasyon eklendiğinde elde edilecek maliyet avantajları doğrudan taraflara yansiyacaktır. Hızlı, kolay ve ucuz iletişim ağı kıtalar arası ölçekte üretim organizasyonlarını yeniden yapılandırarak sermaye hareketliliğini hızlandırmakta, ülkeler bazında üretkenlik ve verimlilik artışlarına yol açmaktadır (Oksay, 1998: 25).

### **3.Küreselleşen Dünya Ekonomisinde Marka ve Markaya Yatırım**

Günümüzde dünya, pazarlarında her ülkenin ürün ve hizmetlerinin müşterilere sunulduğu "küresel köy"den daha çok "küresel çarşı"ya benzemektedir. Artık dünya pazarlarında, devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası marka olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlarından kaynaklanmaktadır. Rekabette devletlerin yerine ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar geçmiştir. Rekabette en güçlü ve en etkili silah da, yılların içinde oluşan ve köklü değerlere sahip isim ya da markalardır. Ekonomik ve kültürel dünyadaki başarı ve kalıcılık, büyük bir özenle inşa edilmiş markalara dayanmaktadır.

Marka kavramı farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. 556 sayılı Markanın Korunması Hakkında Kanun Hükmündeki Kararıda marka, bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, her türlü işaretleri içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Alman marka kanunu da benzer bir tanım getirmiş, ancak yukarıda belirtilen ayırt edicilik amacına hizmet etmesi koşuluyla sesli ifadeleri ve üç boyutlu şekilleri de kapsam dahiline almıştır (İslamoğlu, 2000: 314). Kotler'e göre marka, bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, dizayn ya da bu elementlerin bir

kombinasyonudur (Kotler, 2000: 406). Literatürde markayı açıklamanın iki ana formu olduğu görülmektedir. Bunlardan biri bilimsel odaklı, diğeri psikolojik odaklı marka tanımlamasıdır. Bilimsel odaklı tanımda marka; sürekli ve aynı seviyede kaliteyi, miktarı, ürün yerleşimini, güçlü tüketici reklamını ve pazarda yüksek kabullenilmeyi garanti eder. Psikolojik odaklı marka ise tüketici odaklı yaklaşımla markayı tanımlama gayretindedir. Buna göre, bir isime ancak tüketicilerin bir ürün grubunu somut şekilde kendisiyle birleştirmeyi öğrendikleri zaman marka denilebileceğini ifade etmektedir (Odabaşı, Oyman, 2002: 360).

Markanın fonksiyonları tüketiciler, şirketler ve toplumsal açıdan olmak üzere üç ayrı grupta değerlendirilebilir. Tüketiciler açısından marka fonksiyonları; odaklanma, özdeşleştirme, kalite güvencesi, inanç, hafifletme, imaj ve prestij olarak değerlendirilmektedir (Tek, 1999: 357). Şirketler açısından markanın fonksiyonları ise; fiyat primi, koruma ve tekele alma, iletişim, farkındalık ve imaj, tanıtım, kişilik, kaynak, stabilizasyon, hedef kitle pazarlaması olarak genel anlamda belirtilebilir. Toplumsal açıdan markanın fonksiyonları da; tüketicilerin korunması, fiyat istikrarı sağlanması, ürün kalitesinde gelişme sağlanması ve marka imajının geliştirilmesi için uygulanan sosyal sorumluluk çalışmaları olarak sıralanmaktadır (Arpacı, 1992: 87).

Marka geliştirme çalışmalarının özünde markaya has bir sermaye yaratmak vardır. Marka sermayesini üretici ve tüketici açısından incelemek gerekir. Üretici açısından marka sermayesi; markaya sahip olunması sayesinde elde edilen artı kazançlar ve pazarlama verimliliğini yükselten stratejik faydalardır. Tüketiciler açısından ise marka sermayesi; tüketicinin, markanın pazarlama faaliyetine karşı gösterdiği tepkiler bütünüdür. Marka sermayesi bileşenleri Aaker tarafından şu şekilde sıralanmıştır: Marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer yasal marka değerleridir (Aaker, 1996: 10). Marka sadakati; tüketicinin belli bir markayı, tekrar eden alımları neticesinde doğan sonuçtur. Tüketiciler açısından satın alma risklerini azaltma, şirketler açısından rekabete karşı korunma noktasında önemlidir. Marka bilinirliği; tüketicinin marka tanıma ve hatırlama performansından oluşur. Yüksek marka bilinirliği, bir markaya diğer çağrışımlarla ilişkilendirme, benzerlik, markanın

varlığını belirtme, markanın değerlendirilmesini sağlama avantajları sunar(Cop, Bekmezci, 2005: 70-71). Algılanan kalite; tüketici tarafından değerlendirilmiş kalitedir. Müşteri açısından kalite, müşterinin tüketim amacı ve beklentilerine uygunluk olarak tanımlanabilir. Yüksek algılanan kalite şirketlere, satın alma nedeni oluşturma, farklılaşma, fiyat üstünlüğü yaratma, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini toplama ve marka genişletme olanağı sunar. Marka çağrışımı; Aaker tarafından, marka hakkında hafızada olan her şey şeklinde tanımlanmıştır. Marka çağrışımları ayırt edici özelliğiyle marka sermayesinin en önemli unsurlarındandır. Marka çağrışımları üreticiye, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, farklılaştırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu izlenim yaratma ve genişleme olanaklarını sunar (Aaker, 1996: 25).

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle tüm bu unsurlar hem üreticiler hem tüketiciler açısından çok daha önemli hale gelmişlerdir. Güçlü bir markanın arka planında önemli sınav ve denemelerden geçmiş ürün ya da ürünler yer almaktadır. Yılların markası olmak, zengin bir geçmişe sahip büyük bir aileden gelmek gibi, toplum tarafından daha çok bilinmekte ve sevilmektedir. Markanın uzun ömürlü olması tüketicileri etkileyen unsurların da başında gelmektedir. Çünkü bir markanın ürünlerinin pazardaki yerini koruması, onun tanınmasını sağladığı gibi, kalitesinin de en büyük güvencesidir. Ürünlerin markası gibi, kalitesi de zaman içinde oluşmaktadır. Uzun ömürlü markalar kalıcı değerlere sahiptir. Onların yıllar içinde oluşan değerlerinde tüketiciler kendilerini bulur. Günümüzde markalar ekonomiden kültüre, spordan politikaya her alanda başarının kaynağı, dünya ölçüsünde simgesi ve hayatın bir parçası konumuna gelmişlerdir.

Yıllar boyu çoğu kurum ve kuruluş ürünlerini tanıtmaya faaliyetlerinden daha çok onları üretme süreci üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu dönemde; piyasada ürün ve hizmetlere olan talep arzdan daha büyük olduğu için kuruluşlarda pazarlamadan daha çok üretim çalışmaları önemliydi. Bunun için işletmeler, uzun bir süre markalarına değil, ürünlerine ve üretim yöntemlerine yatırım yaptı. Ancak son yıllarda özellikle içinde bulunduğumuz dönemde küreselleşmenin de etkisiyle, üretici kurum ve kuruluşlar arasında rekabetin büyük bir hız ve yoğunluk kazanmasıyla, tanıtım çalışmaları ve pazarlama faaliyetleri çok daha büyük bir önem kazanmıştır. Bu yönüyle başarılı olan firmalar büyük bir



rekabet gücü elde etmişlerdir. Pazarlama faaliyetlerindeki bu başarı, markalaşma sürecine de yansımıştır. Dünyanın önde gelen kuruluşları, fabrikalarda ürün üretiyor, pazarlarda da markalarını satıyorlardı. Her kurum ve kuruluş yeni ürün ve hizmet üretimine yatırım yapar gibi, kurum kültürü ve markalarına yatırım yapıyorlardı. Kaliteli ve uygun fiyata üretim, bütün işletmelerin markalaşma sürecinin vazgeçilmez unsurunu oluşturmaktadır. Tüketiciler arasında kimi markalar hayatın kalitesinin simgesi haline gelmiş, Toplum hayatında güç ve başarı, bazı markalarla belirlenir olmuştur (Sümen, 2005: 50-55).

Ancak tüm bunlara rağmen markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Günümüz ekonomik koşullarında ekonomik hayata daha yakın olan tekeli rekabet ancak markalar ile sağlanabilmektedir. Aynı ürünün güçlü etkiye sahip sadece birkaç marka altında üretilmesiyle tam rekabet koşulları içerisinde tekeli rekabete dayalı oligopolistik bir yapı oluşturulabilmektedir. Ülke ve firmalar yarattıkları markalarla uluslararası piyasalarda rekabet edip, hatırı sayılır kazançlara ulaşabilmekte, hatta güçlü markalara sahip firmalar, marka avantajını kullanarak üretimlerini üretim faktörlerinin göreceli olarak daha ucuz olduğu yerlere kaydırarak bu yolla maliyet avantajlarından yararlanıp ciddi kazançlar elde edebilmektedirler.

İşletmeler için teknolojik üstünlük gibi, marka da bir güçtür. Tüketiciler çoğu defa ürünlerden çok markaların büyümesine kapılır. Markalar işletmelerin ürünleri çevresinde geniş bir manyetik alan oluşturur. O manyetik alan içinde elle tutulmayan, gözle görülmeyen markalar elle tutulur, gözle görülür ürün ve hizmetlere dönüşür. Kurum ve kuruluşların dünya markası olabilmeleri için, her alanda şeffaf bir strateji izlemeleri yanında kaliteyi geliştirmede dünya ölçeğinde rekabete hazır olmaları zorunludur. Çünkü şeffaf bir ekonomide verimliliği artırma yolunda yarışmanın olmadığı bir pazarda, hayatın hiçbir boyutunun zenginleştirilmesi mümkün değildir.

Değişik alanlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, dünya pazarlarını ele geçirmede devletlerden daha başarılıdır. Artık dünyaya yön verenler ülkeler değil, markalardır. Onlar dünya ölçeğinde kurdukları üretim ve satış ağlarıyla savaş ya da barış kararlarında devletlerden daha etkilidir. Marka, kurum ve kuruluşları pazarda

görünür kılarak, birbirinden ayrılmasında belirleyici bir işlev yüklenir. Markanın gücü de bu işlevinden kaynaklanır. Markalaşmak aslında farklılaşmaktır. Üstünlük kalite ve fiyatla sağlanır, markayla da pekiştirilir. Marka yerel bir firmayı uluslararası küresel bir kuruluşla dönüştürebilen bir “görünmeyen el”dir. Markaya yapılan yatırım ürün ve üretim teknolojisine yapılan yatırım gibi görülmez. Ancak markalar kuruluşların çocuklarıdır. Bir çocuğun yetiştirilmesinde gösterilen özen ve özveri onlara da gösterilmelidir. Onların temsil ettikleri üründen farklı olarak bir kişilik, bir tarih ve bir ruhları vardır. Güçlü bir marka ekonomiden politikaya, eğitimden sağlığa, bilimden sanata her alanda köklü dönüşümlere yol açabilir. Dünya markası tarihin içinden geleceğe seslenir, sevgi ve bağlılıkla büyür. Bir ürün ya da hizmet pazarda aranmaya başlanmıyorsa, artık marka olmuştur. Bu yüzden bir ürünün adıyla istenmesi marka olmasının ana ölçüsü kabul edilir.

Yeni yüzyılda dünya ekonomisi, global markalar arasında, kalite, fiyat ve satış sonrası hizmet yarışına dönüşmüştür. Küresel markaların dünya ölçeğinde ağ oluşturmasında paylaşmasını bilmenin vazgeçilmez bir yeri ve önemi vardır. Gelecekte dünya ekonomisinin tarihini devletler değil küresel markalar yazacaktır. Onlar nereye yatırım yapmışlarsa ekonomik, siyasal ve kültürel hayata büyük bir canlılık kazandırmışlardır. Markaların toplum tarafından benimsenmesi, kalite ve fiyat yanında, toplumsal sorumluluk taşımaları ile topluma katkılarna da bağlıdır. Tüketicilerle duygusal bağların kurulması, markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine dayanır.

Sonuçta küresel pazarların hakim olduğu günümüzde büyük rekabet savaşlarının içerisindeki işletmeler birbirlerini kolayca taklit ve takip edebilmektedirler. Böylece birbirlerinin aynısı birçok ürün ve hizmet pazarlarda yerini alırken, müşterilerin dikkatini çekmek ve tercih edilmeyi sağlamak için işletmeler genellikle fiyat kararlarını gözden geçirmektedirler. Çünkü tüm koşullar eşitken ucuz olan tercih edilecektir. Ancak rakiplerinkine göre çok daha tanınmış bir markaya sahip olan ürünler daha çok tercih edilmektedirler. Bu bağlamda işletmeler rakiplerin sunmakta olduğu ürün ve

hizmetlerden çok büyük farklılıklar sunamasa da doğru bir markalama ile tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinerek rekabet üstünlüğü sağlayabilirler.

Günümüz sosyo-ekonomik koşullarının şekillendirdiği böyle bir ortamda çok ucuza satılan markasız ürünlerin markalı ürünler karşısındaki konumlarını belirleyebilmek için tüketicilere tarafımızdan bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada küçük elektrikli ev aletlerinde markalı ve markasız ürünlerin kalite, fiyat, estetik görünüm, satış sonrası hizmetler, garanti süresi, kullanım kolaylığı, marka bilinirlikleri ve sadakati gibi pazarlama karması elemanları ve marka sermayesi unsurları açısından göreceli konumları belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **4. Markalı Ürünlerin Markası Tanınmayan Ürünler Karşısındaki Konumlarına İlişkin Tüketici Tutum ve Davranışları**

Markalı ürünlerin markası pek tanınmayan ürünler karşısındaki konumunu, tüketicilerin markası bilinen ve bilinmeyen ürünler karşısındaki tutum, davranış ve görüşlerini tanımlamaya yönelik bir anket düzenlenmiştir. Söz konusu anket açıköğretim ya da örgün öğretimde, tamamı önlisans ve lisans programlarında kayıtlı olan ve genelde ekonomi, işletme eğitimi almakta olan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Katılımcılardan kendi kişisel görüşlerinin yanı sıra, içinde buldukları sosyal çevreyi ve aile ortamlarını da dikkate alarak anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma küçük elektrikli ev aletleri için yapılmaktadır. Doğal olarak bu ürünleri satın alarak kullanan herkes araştırmanın anakitlesini oluşturmaktadır. Bu yönüyle anakitle sınırsız olarak kabuledilebilir. Ancak konuyla ilgili duyarlılık, teorik bilgi yeterliliği, bilinçli tüketim, hijyen ve çevreye önem verme gibi sosyal ve ekonomik unsurlar dikkate alındığında, hedef kitle olarak üniversite gençliği dikkate alınmıştır. Türkiye’de İzmir ve Manisa’da, bu hedef kitle içerisinde tesadüfi olarak seçilen 273 kişiden oluşan örnek kitleye anket uygulanmıştır. Anakitlenin tamamına ulaşılama nedeniyle örnek kitlenin anakitleyi temsil yeteneğiyle ilgili kuşkular her zaman geçerli olmakla birlikte burada elde edilen örnek büyüklüğünün, anket sonuçlarının istatistiksel açıdan güvenilirliği için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Anket sorularına verilen cevapların içsel tutarlılığını ölçebilmek ve anketin istatistiksel olarak güvenilirliğini açıklayabilmek için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Sözkonusu katsayı 0.7342 olarak elde edilmiş olup, 0.0001 önem seviyesinde sıfırdan farklı çıkmıştır. Buradan genel olarak anket sorularına verilen cevapların istatistiksel açıdan tutarlı, güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Anket formunda kullanılan sorular konuyla ilgili yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında titizlikle hazırlanmıştır (Ek-1). Anket sorularının hedeflenen sonuçlara ulaşmada da geçerli olacağı düşünülmektedir. Anket sonuçlarının genel olarak değerlendirilmesinde ortalamalara dayalı betimleyici istatistikler ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların araştırılmasında da, parametrik testlerden bağımlı örneklem ve tek örneklem “t” testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılmıştır.

Ankete katılan 273 kişinin yaşı 17 ile 45 yaş arasında değişmekte olup, %88,2’lik bir payla 19-24 yaş aralığında yığılma gerçekleşmiştir. Katılanların %46,2’si kızlardan, %53,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %9,5’i 500 YTL’den daha az, %40,7’si 500-1.000 YTL arasında, %49,8’i 1.000 YTL’den daha çok ortalama aylık geliri ailelerinden gelmektedir. Yaklaşık %91’lik kesim kent merkezi ve büyük şehirlerde yaşarken, kalan %9’luk kesim köy ve kasabada yaşadığını belirtmiştir.

#### **4.1. Küçük Elektrikli Ev Aletlerini Satın Alma Tercihini Etkileyen Unsurlar**

Ankete katılanlara, birçok kişinin kendi özel yaşantılarında ve ailelerinde kullandıkları bazı seçilmiş küçük elektrikli ev aletlerini satın almaları sırasında, ankette belirtilmiş satın alma kararını etkileyebilecek unsurlara ne kadar önem verdikleri sorulmuştur.

Söz konusu soruya yanıtlar 1- Hiç dikkat etmem 5- Çok dikkat ederim olacak şekilde 1 ve 5 arasında verilen puanlarla alınmıştır. Seçilen ürünler ve satın alma kararını etkileyebilecek unsurlarla bunlara verilen puanların ortalamaları tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde; televizyon - DVD-VCD oynatıcı ve cep telefonunda tüketicilerin belirtilen tüm unsurlara çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu ürünlerde tüm ortalamalar yaklaşık 4,5 civarında çıkmıştır. En düşük ortalama 3,99 en yüksek ise 4,77 olmaktadır. Duvar saati ve baskülde ise satın almayı etkileyen unsurlarda genelde en düşük puan ortalamaları elde edilmiştir. Bu ürünler için ortalamalar yaklaşık 2,5 civarında olup en düşük ortalama 2,2 en yüksek 3,51 olmaktadır.

Ürünlerin tamamı dikkate alınarak tabloda satır ve sütun ortalamaları hesaplanmıştır. Hem ürün hemde satınalmaya etki eden unsurlar bakımından elde edilen ortalamaların genel ortalamadan farkı tek örneklem “t” testiyle araştırılmıştır. Tüm ürünlerde ve unsurlarda 0,112’den küçük önem seviyelerinde anlamlı farklılık elde edilmiştir. Tablo 1’de, her satır ve sütun ortalamalarının anlamlı farklılığının araştırılmasında, elde edilen en yüksek önem seviyesi olasılığı verilmektedir. Sonuçta tüm ortalamaların genel ortalamadan farkının istatistiksel açıdan anlamlı, önemli olduğu anlaşılmıştır.

Ürünlerin tamamı dikkate alınarak her bir unsura verilen puan ortalamalarının ortalamaları alındığında en düşük ortalama 3,46 ile satış sonrası hizmetler ve diğer ürünlere göre fiyat farkı unsurlarında ortaya çıkmış, 3,94 ortalama ile tüketiciler tüm ürünlerde kaliteye önem verdiklerini belirtmişlerdir. Kaliteyi 3,75 ve 3,73 ortalamalarla arıza halinde servis hizmetleri ve kullanım kolaylığı ile garanti süresi izlemiştir. Fiyat unsurunun ortalaması 3,61 çıkmıştır. Buradan tüketicilerin ürün satın alırken fiyatından ziyade kalitesi ve kullanım kolaylığı ile garanti süresine önem verdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Satın Almaya Etki Eden Unsurların Ortalamaları

Ürünler	Fiyatı	Markalı Ürün olması	Satış Sonrası Hizmetler	Arıza halinde servis	Diğer ürünlerle fiyat farkı	Kalite	Estetik Görünüşü	Kullanım Kolaylığı	Garanti Süresi	Ortalamalar	Önem Seviyesi (p)
Fotoğraf Mak.	4,01	3,88	3,75	4,05	3,68	4,45	3,78	3,99	3,99	3,95	.052
Dijital Kamera	3,91	3,86	3,81	4,08	3,55	4,35	3,68	3,95	3,98	3,93	.092
Traş makinesi	3,06	2,97	2,73	2,95	2,96	3,48	2,66	3,29	2,98	3,01	.012
Radyo – Teyp	4,08	4,11	3,97	4,25	3,71	4,54	4,03	4,09	4,19	4,11	.067
Walkmen	3,73	3,63	3,33	3,69	3,51	4,09	3,77	3,83	3,72	3,71	.085
Su ısıtıcısı	3,33	2,93	3,01	3,27	3,09	3,55	2,86	3,48	3,35	3,21	.024
Ütü	3,62	3,62	3,53	3,78	3,41	4,01	3,23	3,77	3,75	3,64	.101
Mutfak Robotu	3,51	3,37	3,49	3,68	3,29	3,86	3,22	3,76	3,73	3,55	.034
Baskül	2,78	2,15	2,39	3,51	2,68	2,91	2,43	2,76	2,70	2,71	.112
El mikseri	3,10	2,82	3,08	3,24	3,08	3,45	2,94	3,48	3,39	3,18	.002
Elektrikli soba	3,52	3,18	3,36	3,56	3,32	3,70	3,27	3,58	3,67	3,46	.024
Kol saati	3,74	3,83	3,42	3,72	3,44	4,13	4,36	3,76	3,94	3,82	.067
Duvar saati	2,81	2,28	2,45	2,62	2,75	2,88	3,51	2,99	2,89	2,80	.105
Televizyon	4,19	4,44	4,44	4,58	3,99	4,61	4,37	4,25	4,52	4,38	.034
DVD-VCD	4,04	4,43	4,09	4,31	4,77	4,37	4,01	4,12	4,27	4,25	.109
Cep Telefonu	4,25	4,51	4,41	4,58	4,11	4,62	4,56	4,43	4,52	4,44	.021
Ortalamalar	3,61	3,50	3,46	3,75	3,46	3,94	3,55	3,73	3,70	3,60	.034
Önem Sev. (p)	.098	.026	.045	.012	.056	.001	.021	.032	.056	.098	

Bunun yanı sıra burada belirtilen unsurların tüketiciler açısından hangi ürün için ne kadar önemsendiğini anlayabilmek için tabloda ürün bazında satır ortalamaları da alınmıştır. Söz konusu ortalamalar 2,71 ile 4,44 arasında değişmektedir. Tüketim kararını etkilediği düşünülen unsurlarda en düşük ortalama baskülde elde edilmiştir. Bunu 2,80 ve 3,01 ortalamalarla duvar saati ve traş makinesi ürünleri izlemektedir. En yüksek ortalama ise cep telefonunda görülmektedir. Bu değeri 4 ortalamasının üzerinde değerlerle 4,38, 4,27 ve 4,11 ortalamalarla televizyon, DVD-VCD oynatıcı ve radyo-

teyp ürünleri izlemektedir. Genel ortalama 3,64 çıkmıştır. Böylelikle cep telefonu, televizyon, DVD-VCD oynatıcı, radyo-teyp, fotoğraf makinesi, dijital kamera ve kol saati gibi ürünlerde sözü edilen pazarlama karması elemanlarının ve diğer unsurların ortalamanın üstünde önemsendiği belirtilebilir.

**Tablo 2:** Kullanılan Ürünlerin Markalara Dağılımı

Ürünler	Arçelik	Konica	Samsung	Philips	Sharp	AEG	Casio	Frigidaire	Rowenta	Canon	Nacar
Fotoğraf Mak.	3	101	7	7			8			50	
Dijital kamera	1	16	6	14	7		2			21	
Tıraş Makinesi	11		2	83	4			1	2		
Radyo-Teyp-Müzik. S	66	1	2	33	17		1		1		
Walkmen	10		4	31	4		1			1	
Su Isıtıcısı	82			3					8		
Ütü	73	1	18			4			55		
Mutfak Robotu	112	1		2		3			14		
Baskül	24			3		1	1		1		
El mikseri	84		1	7	1	7		1	7		1
Elektrikli soba	35	1		1	1	2	3	1	3		1
Kol saati	1			1			74			3	10
Duvar saati	5						16				10
Televizyon	78		12	24	3						
Hesap Makinesi	5	2	1	6	3	3	122	2	1	4	2
DVD- VCD Player	23		5	22	2		2		2		
Cep Telefonu	2		5	2	1						

#### 4.2. Tüketicilerin Marka Karşısındaki İlgi ve Tutumları

Tüketicilerden küçük elektrikli ev aletleri içerisinde kullandıklarının markasını işaretlemeleri istenmiştir. Ürünler ve her bir ürüne karşılık uygun markaların işaretlenmelerine göre elde edilen frekans toplamlarıyla tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablodaki mutlak frekanslar incelendiğinde; sayıları az ya da çok olmakla birlikte her üründe kullandığı ürünün markasını hatırlamayan tüketiciler vardır.

Televizyon, cep telefonu, ütü markası en az sayıda frekansla hatırlanmayan ürünlerdir. Buna karşılık, elektrikli soba, duvar saati, baskül gibi ürünler kullanılıp markası en çok sayıda frekansla hatırlanmayan ürünlerdir. Söz konusu ürünlerde talebi etkileyen unsurlarda da en düşük ortalamalar elde edilmiştir. Buradan bu ürünler için markalarının hatırlanmıyor olmasının önceki sonuçlarla tutarlı olduğunu belirtebiliriz. Bunun yanı sıra fotoğraf makinesi ve dijital kamera Konica ve Canon, traş makinesinde Philips, radyo-teyp, müzik seti, mutfak robotu ve televizyonda Arçelik, Ütüde Rowenta, cep telefonunda Nokia diğer tanınan markalara göre en yüksek frekanslara sahiptirler (Tablo 2).

**Tablo 2:** Kullanılan Ürünlerin Markalara Dağılımı (Devamı)

Ürünler	Seiko	Beko	Bosch	Siemens	Tefal	Vestel	Lorus	Nokia	Ericsen	Sony	Hatırlamı- yorum
Fotoğraf Makinesi				1		1				3	35
Dijital kamera		1		3		3		4		12	25
Traş Makinesi		2	3			1				1	42
Radyo-Teyp-Müzik.	1	11	1	1		22		2		13	29
Walkmen		1	1	1	1					31	49
Su Isıtıcısı		13	7	1	25		1				42
Ütü		11	9	3	47	6					20
Mutfak Robotu		6	7		23	3					35
Baskül		1	1		31	1	1		1		91
El mikseri		8	6		22	3				1	40
Elektrikli soba		8	3	1	2	2			1	1	107
Kol saati	28	2					1			1	35
Duvar saati	10					1		1	1	1	125
Televizyon	1	23	3	5	7	56	2			7	7
Hesap Makinesi	1	1									53
DVD- VCD Player		9	1	3	1	25	4	2		7	36
Cep Telefonu				33			24	165	27		2

#### 4.3. Markası Tanınmayan Ürünlerin Satınalma Nedenleri

Tüketicilere benzer ürünlerden satın alırken markası bilinmeyen ürün satın alıp almadıkları sorulduğunda ankete katılanların yaklaşık %68'inin markası tanınmayan



ürün satın aldıkları anlaşılmıştır. Aynı tüketicilere markası tanınmayan ürün satın alma nedenleri sorulmuş olup bu soruya verilen yanıtlarla tablo 3 elde edilmiştir.

**Tablo 3:** Markasız Ürün Satın Alma Nedenlerinin Oransal Dağılımı

Markasız ürün alma nedenleri	% Pay
1-) Fiyatının çok ucuz olması	50,5
2-) Markalı ürünlerle aynı işlevi görüyor olması	49,5
3-) Aralarında kalite farkının olduğuna inanmıyor olmam	12,5
4-) Kalitesiz olduğunu biliyorum ama çok ucuz olduğundan satın alıyorum.	24,5
5-) Çok ucuz olduğundan bozulsada atar yenisini alırım diye düşünüyorum	26,7
6-) Ekonomik imkanlarıma göre ancak bu kadarını satın alabiliyorum.	22,0
7-) Bu ürünlerde teknoloji çok hızlı değiştiğinden zaten kalitesini almak istemem	13,6

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %50'sinin “markası tanınmayan ürün satın alma” nedeni olarak ; “fiyatının çok ucuz olması” ve “markalı ürünlerle aynı işlevi görüyor olması” gerekçelerini gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bunu %26,7 ve %24,5 paylarla “ çok ucuz olduğundan bozulsada atar yenisini alırım” ve “kalitesiz olduğunu biliyorum ama çok ucuz olduğundan alıyorum” gerekçeleri izlemektedir. Ürünlerdeki hızlı teknolojik gelişme nedeniyle kalitesinin alınmama gerekçesi %13,6 ve kalite farkının bulunmadığı gerekçesi %12,5 ile en düşük oranlara sahip olmuşlardır.

**Tablo 4:** Markasız Ürünlerle Rekabet Önerilerinin Oransal Dağılımı

Markasız ürünlerle rekabet etme önerileri	% Pay
1-) Tüketicilere “markasız ucuz ürün satın alıp paramı sokağa atacak kadar zengin değilim” bilinci aşılanmalıdır.	41,8
2-) Markalı ürün fiyatları markasız ürün fiyatlarına yaklaştırılmalıdır.	57,1
3-) Markalı ürün üreticileri kaliteye daha çok önem vererek ürünlerinin niteliklerini geliştirmelidirler.	31,5
4-) Satış sonrası hizmetlere önem verilmelidir.	33,3
5-) Etkili bir reklam kampanyası başlatılmalıdır.	19,0
6-) Markasız ürünler kalitesiz olduklarından uzun vadede piyasada barınamayacaklardır. Rekabet gereksizdir.	13,9
7-) Markalı ürünler istikrarlarını korumalıdır.	24,9

Tüketiciler markası bilinmeyen ürünlerle rekabette birinci sırada; markalı ürünlerin fiyatlarını markasız ürünlere göre çok yüksek bularak; markasız ürünlerin fiyatlarını markası az bilinen ürünlerin fiyatlarına yaklaştırmalarını önermektedir. Bunu %41,8 payla tüketici bilincinin yaygınlaştırılması, %33,3 payla satış sonrası hizmetler ve %31,5 payla daha kaliteli üretim izlemektedir. Rekabetin gereksiz olduğu düşüncesi %13,9'luk en düşük paya sahiptir.

#### 4.4. Cinsiyetin Ürün Tercihini Etkileyen Unsurlara Etkisi

Küçük elektrikli ev aletlerinin tüketimini etkileyen unsurlar üzerinde cinsiyetin belirleyici rol oynayabileceği düşünülerek bayan ve erkeklerin her bir ürün ve unsur için verdikleri puan ortalamalarının farklılıkları bağımlı örneklem “t” testiyle incelenmiş olup, istatis-tiksel açıdan 0,10 önem seviyesinden küçük olasılık seviyelerinde anlamlı farklılık elde edilen unsurların ortalamaları tablo 5'te verilmiştir.

Bu bölümde; Cinsiyetin ürün tercihini etkileyen unsurlar üzerinde etkisi vardır hipotezi incelenmekte olup, istatistiksel olarak da, “ $H_0$ :Cinsiyete göre tüketimi etkileyen unsurların önem derecesi ortalamaları arasında fark yoktur.” sıfır hipotezi test edilmektedir.

Tablo 5'te cinsiyete göre verilen bayan-erkek ortalamaları incelendiğinde traş makinesi ve kol saati dışında anlamlı farklılık elde edilen tüm unsurların ortalamalarında bayanların ortalaması erkeklere göre daha büyük çıkmıştır. Buradan bayanların ürün seçimi ve tüketiminde erkeklere göre daha titiz ve duyarlı davrandıklarını belirtebiliriz. Mutfak robotunda erkeklerin kaliteyi bayanlardan daha çok önemseydiği aynı tabloda görülmektedir. DVD-VCD, televizyon ve cep telefonunda bayanlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kol saati, dijital kamera ve fotoğraf makinesinde sadece bir unsorda anlamlı farklılık elde edilebilmiştir (tablo 5). Traş makinesi, mutfak robotu ve el mikserinde tüm unsurlarda, su ısıtıcısı ve ütude fiyat dışında kalan diğer tüm unsurlarda anlamlı farklılık elde edilebilmiştir. Traş makinesinde hem baylar hem bayanlar en çok kaliteye önem vermektedirler. En yüksek ortalama olarak baylarda kaliteye verilen önem ortalaması 3,81, bayanlarda 3,09

çıkmiştir. Ancak göreceli olarak erkekler bayanlara göre kaliteye daha çok önem vermektedirler.

En az önemsenen en düşük ortalamalı unsur ise estetik görüntü olmuştur. Bu unsurun ortalaması bayanlarda 2,42, baylarda ise 2,87'dir. Burada da bayanlar baylara göre göreceli olarak estetik görünümü daha az önemsemektedirler. Mutfak robotunda ve el mikserinde ise 4,09 ve 3,92 ortalamaları bayanlar kullanım kolaylığına en çok önem verirken, baylar 3,53 ve 3,11 ortalamaları en çok garanti süresini önemsemektedirler. Mutfak robotunda baylar 2,91 ortalama ile en az estetik görünüme önem verirken, bayanlar 3,14 ortalama ile kaliteyi en az önemsemektedirler. El mikserinde ise bayanlar 3,17 ortalama ile diğer ürünlerle fiyat farkını en az önemserken, baylar 2,48 ortalama ile markalı ürün olmayı en az önemsemektedirler (daha ayrıntılı bilgi için bkz. Özdil vd., 2005: 188).

**Tablo 5:** Ürün Tercihini Etkileyen Unsurların Cinsiyete Göre Ortalamaları

Ürünler	1: Bayan 2: Erkek		Fiyatı	Markalı Ürün olması	Satış Sonrası Hizmetler	Arıza halinde servis	Diğer ürünlerle fiyat farkı	Kalite	Estetik Görüntü	Kullanım Kolaylığı	Garanti Süresi
	1	2									
Fotoğraf Mak.	1									4,15	
	2									3,86	
Önem Sev. (p)										.002	
Dijital Kamera	1									4,10	
	2									3,82	
Önem Sev. (p)										.003	
Tıraş makinesi	1	2,61	2,68	2,49	2,69	2,59	3,09	2,42	2,97	2,72	
	2	3,44	3,21	2,93	3,17	3,27	3,81	2,87	3,57	3,21	
Önem Sev. (p)		.001	.002	.065	.053	.045	.023	.001	.063	.045	
Radyo – Teyp	1			4,12	4,41						
	2			3,84	4,11						
Önem Sev. (p)				.006	.045						
Walkmen	1			3,50	3,83				4,08	3,92	
	2			3,20	3,56				3,62	3,54	
Önem Sev. (p)				.023	.024				.001	.021	

Su ısıtıcısı	1	3,22	3,23	3,55	3,27	3,73	3,20	3,83	3,62
	2	2,68	2,82	3,02	2,95	3,41	2,57	3,18	3,11
Önem Sev. (p)		.056	.067	.065	.034	.087	.067	.078	.091
Ütü	1	3,91	3,84	4,08	3,61	4,26	3,58	4,17	4,05
	2	3,36	3,26	3,55	3,26	3,79	2,93	3,43	3,49
Önem Sev. (p)		.054	.076	.056	.089	.023	.011	.001	.000
Mutfak Robotu	1	3,68	3,79	3,81	4,02	3,44	3,14	3,57	4,09
	2	3,36	3,02	3,21	3,38	3,14	3,61	2,91	3,46
Önem Sev. (p)		.087	.066	.065	.056	.034	.067	.023	.021
Baskül	1		2,31				2,62	3,05	2,90
	2		2,01				2,26	2,51	2,53
Önem Sev. (p)			.087				.098	.078	.100
El mikseri	1	3,31	3,20	3,44	3,58	3,17	3,77	3,33	3,92
	2	2,92	2,48	2,77	2,93	2,98	3,17	2,60	3,09
Önem Sev. (p)		.078	.067	.054	.043	.032	.001	.024	.034
Elektrikli soba	1		3,35				3,47	3,77	3,82
	2		3,02				3,08	3,41	3,51
Önem Sev. (p)			.056				.043	.067	.087
Kol saati	1					3,27			
	2					3,58			
Önem Sev. (p)					.054				
Duvar saati	1						3,66	3,18	
	2						3,37	2,82	
Önem Sev. (p)							.043	.034	
Televizyon	1								
	2								
DVD-VCD	1								
	2								
Cep Telefonu	1								
	2								

#### 4.5. Yaşanılan Yerin Ürün Tercihini Etkileyen Unsurlara Etkisi

Yaşanılan yerin ürün tercihlerine olan etkisi tekyönlü varyans analiziyle (anova) araştırılmıştır. 0,10 önem seviyesinden küçük olasılık seviyelerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık elde edilebilen unsurlar ve ortalamalarıyla tablo 6 elde edilmiştir.

Bu bölümde de; Yaşanılan yerin büyüklüğünün ürün tercihini etkileyen unsurlar üzerinde etkisi vardır hipotezi araştırılmakta olup, istatistiksel olarak “H<sub>0</sub>: Farklı yerlerde

yaşayanların tüketimi etkileyen unsurlara verdikleri puanların ortalamaları arasında fark yoktur” sıfır hipotezi test edilmektedir.

Tablo 6’nın incelenmesiyle; genelde kırsal kesimde yaşayanların, markalı ürün olmasına ve fiyat gibi unsurlara diğerlerine göre daha az önem verdiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra anlamlı farklılık elde edilen bütün unsurlarda büyük şehir ve kent ortalamaları belirgin bir şekilde kırsal kesime göre daha büyük çıkmıştır. Anlamlı farklılık elde edilebilen ürünler ve unsurlarda kent ve büyük şehir ortalamaları incelendiğinde su ısıtıcısı ve ütüde anlamlı farklılık elde edilen unsurlarda kent ortalaması büyük şehir ortalamasından büyük çıkmıştır. Bu ürünlerde fiyat, markalı ürün olma, satış sonrası hizmetler, arıza halinde servis olanağı, diğer ürünlere göre fiyat farkı ve kalite unsurlarında kent ortalamaları büyük şehir ortalamalarından büyük çıkmıştır. Yani bu ürün ve unsurlarda kentlerde yaşayanlar en duyarlı davranan kesimi oluşturmaktadırlar.

**Tablo 6:** Ürün Tercihini Etkileyen Unsurların Yaşanılan Yere Göre Ortalamaları

Unsurlar	Ortalamalar			Önem Seviyesi (p)	
	Kırsal kesim	Kent	Büyük şehir		
Dijital Kamera	Markalı ürün olması	3,24	3,78	4,04	.001
	Arıza halinde servis olanağı	3,63	4,01	4,22	.024
	Kalite	3,79	4,26	4,55	.021
	Kullanım kolaylığı	3,56	3,85	4,11	.045
	Garanti Süresi	3,56	4,03	4,01	.067
Tıraş Makinesi	Kullanım kolaylığı	3,19	3,09	3,50	.056
	Garanti Süresi	3,16	2,78	3,14	.043
Radyo-Teyp-Müzik S.	Estetik görüntü	3,87	3,82	4,25	.078
	Fiyat	3,19	3,69	3,87	.076
Walkmen	Estetik görüntü	3,67	3,58	3,97	.011
	Kullanım kolaylığı	3,75	3,58	4,08	.001
Isıtıcı	Fiyat	2,75	3,41	3,37	.002
	Fiyat	3,32	3,91	3,41	.021
Ütü	Markalı ürün olması	3,24	3,86	3,46	.034
	Satış sonrası hizmet	3,04	3,75	3,41	.045
	Arıza halinde servis olanağı	3,08	3,97	3,75	.087
	Diğer ürünlere göre fiyat farkı	3,44	3,50	3,35	.098
	Kalite	3,64	4,14	3,96	.078
	Markalı ürün olması	2,84	3,42	3,42	.089
Mutfak Robotu	Satış sonrası hizmet	3,16	3,48	3,55	.067

	Arıza halinde servis olanağı	3,28	3,63	3,81	.098
	Diğer ürünlere göre fiyat farkı	3,12	3,18	3,42	.101
	Kalite	3,56	3,76	4,00	.067
	Markalı ürün olması	3,92	3,57	4,06	.078
Kol saati	Arıza halinde servis olanağı	3,64	3,52	3,94	.056
	Kalite	4,27	3,88	4,35	.067
	Estetik görüntü	4,07	4,04	4,72	.098
Duvar saati	Garanti süresi	3,08	3,10	2,65	.078
Televizyon	Fiyat	3,79	4,33	4,11	.097
	Arıza halinde servis olanağı	3,95	4,22	4,46	.067
	Kalite	3,95	4,32	4,50	.087
DVD-VCD Oynatıcı	Kullanım kolaylığı	3,88	3,99	4,31	.098
	Garanti Süresi	3,95	4,18	4,42	.089
Cep Telefonu	Arıza halinde servis olanağı	4,48	4,45	4,72	.097
	Estetik görüntü	4,31	4,45	4,72	.098

Ayrıca kırsal kesimde anlamlı farklılık elde edilebilen ortalamalar 2,84 ile 4,48 arasında değişmektedir. Bu kesimde 2,84 ortalamayla en az önemsenen unsur mutfak robotunun markalı ürün olmasıdır, en çok önemsenen unsur ise 4,48 ortalamayla cep telefonunda arıza halinde servis olanağı olmuştur. Kent kesiminde ise ortalamalar 2,78 ile 4,45 arasında değişmekte olup, en az önemsenen traş makinesinde garanti süresi, en çok önemsenen ise cep telefonunda estetik görüntü ile arıza halinde servis olanağıdır. Büyük şehirlerde yaşayanlarda ortalamalar 2,65 ile 4,72 arasında değişmektedir. Burada da duvar saatinde garanti süresi en az önemsenen, aynı üründe estetik görüntü ise en çok önemsenen unsur olmuştur.

#### 4.6. Gelir Düzeyinin Ürün Tercihini Etkileyen Unsurlara Etkisi

Gelir kriterine göre anlamlı farklılık elde edilebilen değişkenler ve ortalamalarıyla tablo 7 oluşturulmuştur. Burada da, Gelirin ürün tercihini etkileyen unsurlar üzerinde etkisi vardır hipotezi araştırılmakta olup, istatistiksel olarak, “H<sub>0</sub>: Gelir düzeyine göre tüketimi etkileyen unsurlara verilen puanların ortalamaları arasında fark yoktur.” sıfır hipotezi test edilmektedir.

Tablo 7: Ürün Tercihini Etkileyen Unsurların Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

Ürünler	Unsurlar	Ortalamalar			Önem Seviyesi (p)
		500 YTL'den Az	500-1.000 YTL	1.000 YTL ve Üzeri	
Mutfak Robotu	Kalite	3,26	3,86	3,97	.076
	Kullanım Kolaylığı	3,20	3,80	3,84	.089
Baskül	Markalı ürün olması	2,08	2,09	2,22	.097
	Kalite	2,54	2,76	3,08	.078
Kol Saati	Fiyat	3,58	3,78	3,73	.067
	Markalı ürün olması	3,35	3,72	4,00	.056
	Kalite	3,54	4,08	4,29	.065
	Estetik görüntü	3,46	4,24	4,63	.043
Duvar saati	Estetik görüntü	3,11	3,15	3,86	.023
	Garanti süresi	3,50	2,88	2,77	.025
Televizyon	Markalı ürün olması	3,73	4,43	4,57	.001
	Arıza halinde servis olanağı	4,19	4,62	4,62	.000
	Kalite	4,00	4,64	4,69	.002
	Estetik görüntü	3,73	4,33	4,52	.034
	Garanti süresi	4,11	4,60	4,53	.023
	DVD-VCD Oynatıcı	Kalite	3,85	4,35	4,48
Cep Telefonu	Kullanım kolaylığı	3,73	4,05	4,27	.067
	Garanti süresi	3,77	4,25	4,37	.056
	Markalı ürün olması	4,08	4,37	4,70	.045
	Satış sonrası hizmetler	4,00	4,48	4,42	.067
	Arıza halinde servis olanağı	4,16	4,55	4,66	.035
	Kalite	4,15	4,57	4,74	.054
Cep Telefonu	Estetik görüntü	3,92	4,42	4,79	.067
	Garanti süresi	4,12	4,50	4,61	.054

Yüksek gelirli kesimde marka, kalite, estetik görünüm, kullanım kolaylığı gibi unsurlar daha yüksek ortalamalı çıkarken, sadece duvar saatinde garanti süresi unsuru alt gelirli kesimde diğer kesimlere göre yüksek ortalamalı çıkmıştır. 500 TL.den az gelir elde eden alt gelir düzeyinde anlamlı farklılık elde edilebilen ortalamalar 2,08 ile 4,19 arasında değişmektedir. Orta gelir düzeyinde değerler 2,09 ile 4,64, üst gelir düzeyinde ise 2,22 ile 4,79 şeklindedir. Gelir bakımından tüm kesimlerde en az önemsenen unsur baskülde markalı ürün olma özelliğidir. En çok önemsenenler ise alt gelir düzeyinde televizyonda arıza halinde servis olanağı, orta gelir düzeyinde televizyonda kalite, üst gelir düzeyinde de cep telefonunda estetik görüntü olmuştur. Gelir kriteri açısından baskül en az önemsenen ürün olarak ortaya çıkmaktadır.

## 5. Sonuç

Günümüzde küreselleşme olgusu her alanda olduğu gibi işletmelerin üretim sürecini de etkilemiş ürün tanıtımı, markalaşma, markaya yatırım gibi kavramları birer pazarlama stratejisi olarak daha da önemli hale getirmiştir. Her ne kadar markalı ürünler markası az bilinen çok ucuza satılan ürünlerle fiyat rekabetinde zorlanıyor olsalar da, uzun vadede kaliteli üretimin bu rekabetten üstün çıkacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Araştırma sonuçlarında da tüketicilerin kaliteye ve kaliteli üretime önem verdikleri ucuz ürünlerden memnun olmadıkları gerçeği bir kez daha ortaya çıkmıştır (Yılmaz vd., 2005: 388). Tüketiciler markası tanınan firmalardan kaliteden ödün vermeksizin aradaki fiyat farkının azaltılmasını istemektedirler. Ayrıca ankete katılanlara verilen ürünlerin satınalma kararlarında etkili olan unsurların bir kısmında cinsiyet, yaşanılan yer ve gelir durumunun önemsizlik derecelerinde farklılık gösterdiği görülmüştür.

Markalaşma ve markaya yatırım makro ekonomik açıdan ülkemiz için de önemlidir. Rekabet gücü sıralamasında 52. sırada olan ülkemizin daha üst sıralara çıkmasında markalaşma önemli bir alternatif olabilir. Yüksek maliyetli fakat kaliteli üretim ancak güçlü bir markayla birleştirilebilirse dış piyasalarda tercih edilebilir olacak ve rekabet edebilir hale gelebilecektir. Ülkemizin rekabet gücü açısından; özellikle KOBİ'lerde markalaşmaya gidilmesinin ve buna yönelik çalışmaların hızlandırılmasının önemli olduğunu düşünüyoruz. Markalaşma çalışmalarına önem veren ülkelerin dinamik bir ekonomiye, kendine güvenen tüketici ve üreticiye, yeniliklere açık bir işgücü potansiyeline ve uluslararası alanda da olumlu güçlü bir imaja sahip olabileceğini belirtmeliyiz.

## Kaynaklar

- Aaker D.A., Building Strong Brands, New York, The Free Press.-1996.
- Arpacı T., vd. Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara-1992.
- Cop R., Bekmezci M., "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2005 Sayı: 1.
- Gökal İ., "Globalleşme", Dış Ticaret Dergisi, Sayı 7, Ekim-1997.
- IMF, World Economic Outlook, 1997.



İslamoğlu H., Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul-2000.

Keohane, Nye., Friedmann, The Lexus and The Olive Tree, Beyond The WTO: Alternatives to Economic Globalization, International Forum on Globalization, Nov'99.

Kotler P., (Çev.: Nejat Muallimoglu), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul-2000.

Odabaşı Y., Oyman M., Pazarlama ve İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul-2002.

Oksay S., “Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Değerlendirilmesi”, DTM, Dış Ticaret Dergisi, Sayı 22, Temmuz – 2001.

Özdil T., Yılmaz C., Yılmaz İ., “Seçilmiş Ürünlerde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, Aralık-2005, ss.185-195.

Seyidoğlu H., Uluslararası İktisat, Güzem Yayınları, Geliştirilmiş 15.Baskı, İstanbul, 2003.

Sümen, H., “Marka Yaratma ve Yeni Ürün Geliştirme Çalışmalarının Bütünselleştirilmesine İlişkin Bir Model Önerisi”, Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Yayın No:E/2005/367, Gaziantep, ss.51-59.

Tek Ö., B., Pazarlama ve İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul-1999.

Yılmaz, C., Özdil T., Yılmaz İ., “Ucuz Ürün / Hizmetlerle Fiyat Rekabetinde Markalaşma ve Markaya Yatırım”, Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Yayın No:E/2005/367, Gaziantep, ss.383-389.

### **Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu**

1-) Yaş: .....

2-) Cinsiyet: ( ) Kız ( ) Erkek



8-) Şimdiye kadar yukarıda belirtilen benzer ürünlerden satın alırken markasız ürün satın aldınız mı?

( ) Evet ( ) Hayır

9-) Markasız ürün alma nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- ( ) Fiyatının çok ucuz olması  
( ) Markalı ürünlerle aynı işlevi görüyor olması  
( ) Aralarında kalite farkının olduğuna inanmıyor olmam  
( ) Kalitesiz olduğunu biliyorum ama çok ucuz olduğundan satın aldım.  
( ) Çok ucuz olduğundan bozulsa da atar yenisini alırım diye düşündüm.  
( ) Ekonomik imkanlarıma göre ancak bu kadarını satın alabiliyorum.  
( ) Bu ürünlerde teknoloji çok hızlı değiştiğinden zaten kalitelisini almak istemem  
( ) Diğer belirtiniz:.....

10-) Benzer ürünlerden yine satın almak isteseyiz yine markasız ürünlerden alır mısınız?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Kararsız

11-) Sizce markalı ürünlerin markasız ürünlerle rekabetinde aşağıdakilerden hangisi yapılmalıdır?

- ( ) Tüketicilere “markasız ucuz ürün satın alarak paramı sokağa atacak kadar zengin değilim” bilinci aşılanmalıdır.  
( ) Markalı ürünler fiyatlarını markasız ürün fiyatlarına yaklaştırmalıdır.  
( ) Markalı ürünler daha çok kaliteye önem vererek ürünlerinin niteliklerini geliştirmelidir.  
( ) Satış sonrası hizmetlere önem verilmelidir.  
( ) Etkili bir reklam kampanyası başlatılmalıdır.  
( ) Markasız ürünler kalitesiz olduklarından uzun vadede piyasada barınamayacaktır.

Rekabet gereksizdir.

( ) Markalı ürünler istikrarlarını korumalıdır.

( ) Diğer belirtiniz: .....

12-) Aşağıda belirtilen ürünlerden, satın alıp kullandıklarınızın markasını işaretleyerek belirtiniz.

Ürünler	Arçelik	Konica	Samsung	Philips	Sharp	AEG	Casio	Frigidaire	Rowenta	Canon	Nacar	Seiko	Beko	Bosch	Siemens	Tefal	Vestel	Lorus	Nokia	Encson	Hatırlamıyorum	
Fotoğraf Mak.																						
Dijital kamera																						
Tıraş Makinesi																						
Radyo-Teyp-Müz. S.																						
Walkmen																						
Su Isıtıcısı																						
Ütü																						
Mutfak Robotu																						
Baskül																						
El mikseri																						
Elektrikli soba																						
Kol saati																						
Duvar saati																						
Televizyon																						
Hesap Makinesi																						
DVD- VCD Player																						
Cep Telefonu																						
Diğer																						

13-) Kullandığınız ürünün markası yukarıda belirtilenlerden farklıysa aşağıya ürünün adıyla birlikte markasını yazınız:

Ürün Adı: ..... Markası: .....