

# SEÇİLMİŞ ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tuncer ÖZDİL\*  
İlham YILMAZ\*  
Cengiz YILMAZ\*

## Özet

Küreselleşme ve artan rekabet işletmeleri üretim alanına olduğu kadar pazarlamaya ilgili markalaşmaya ve markaya yatırıma önem vermeye zorlamıştır. İşletmeler artık kurumsal kimlik ve markalaşmaya daha da çok yatırım yapmaktadırlar. Artan rekabet, işletmeleri ayakta kalma ve büyüme yolunda yeni süreç ve yöntemler aramaya itmiştir. Bu arayış son yıllarda en geçerli ifadesini “marka” kavramında bulmuştur.

Dünyanın önde gelen kuruluşları, fabrikalarda ürünleri üretip, pazarlarda da markalarını satmaktadır. Çok uluslu şirketler yeni ürün ve hizmet üretimine yatırım yapar gibi, kurum kültürü ve markalarına yatırım yapmaktadır. Küreselleşme ve rekabetin yaşandığı ekonomilerde ucuz ama kalitesiz ürünlerle fiyat rekabetinin ancak markalaşmayla gerçekleştirilebileceği yadsınamaz bir gerçektir.

Bunlara rağmen markası tanınan kaliteli üretimin yanı sıra aynı işlevi gören kaliteyi göz ardı eden markası pek tanınmayan ürünlerin üretimi de söz konusudur. Bu ürünler arasındaki oldukça yüksek fiyat farkı arada fiyat rekabetine yol açmakta, tüketiciler değişik nedenlerle bu ürünleri tercih edebilmektedirler.

Çalışmamızda tüketicinin kendisinin kullandığı ya da ailesinde kullanılan bazı ürünler dikkate alınarak, bu ürünlerde markası tanınan ürünlerin markası tanınmayan ürünler karşısındaki konumu, fiyat, kalite, marka, satış sonrası hizmetler, estetik görünüm, kullanım kolaylığı gibi unsurlar açısından tüketicilere uygulanan anketle tanımlanmıştır. Tüketicilerin bu ürünlerde hangi unsura ne kadar önem verdiği belirlenerek, tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar araştırılmıştır. Söz konusu ürünleri ve benzerlerini üreten üretici firmalara markalaşma ve tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar dikkate alınarak öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Marka, Markalı markasız ürün rekabeti, markaya yatırım, KOBİ’lerde markalaşma

## 1.GİRİŞ

Günümüz işletmeleri hem kar elde etme, topluma hizmet ve süreklilik gibi genel amaçlarını, hem de iç-dış müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. İşletmeler yaşanan yoğun rekabet nedeniyle bir taraftan müşteri beklentilerini karşılarken diğer taraftan da yeni ürünler geliştirerek tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde değişiklikler yaratıp daha fazla ürün satmayı amaçlarlar. İşletmeler için piyasa koşullarına göre değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan yeni ürün tasarımı günümüzde daha da önemli hale gelmektedir. Artan rekabet, irili ufaklı tüm işletmeleri ayakta kalma ve büyüme yolunda yeni süreç ve yöntemler aramaya itmiştir. Bu arayış son yıllarda en geçerli ifadesini “kurumsal kimlik”, “marka”, “marka sermayesi” gibi kavramlarda bulmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı hızla gelişen ve değişen iş yaşamında sürekliliği sağlamak ve korumak isteyen firmalar ürünlerini markalayarak satmak zorundadırlar.

\* Yrd.Doç.Dr., Celal Bayar Üniv. İ.İ.B.F İşletme Bölümü

\* Öğr. Grv., Celal Bayar Üniv. Ahmetli Meslek Yüksekokulu

\*\* Prof. Dr. Celal Bayar Üniv. İ.İ.B.F İşletme Bölümü

Markalaşma; işletmelere, hedefledikleri pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olma da ciddi avantajlar sağlayabilmektedir. Uzun dönemde piyasada başarılı bir marka yaratmayı başaran firmalar, markaları sayesinde elde ettikleri istikrarlı büyüme, karlılık, rekabet gücünün yanı sıra marka sermayesinden de yararlanabilmektedirler. Marka sermayesi kısaca; işletmenin ürettiği markalı bir ürünün satış fiyatıyla aynı ürünün markasız olanının satış fiyatı arasındaki pozitif fark olarak tanımlanabilmektedir (Önce, 2005: s.264). İşletmeler yarattıkları başarılı markaları ve kurumsal kimlikleriyle piyasadaki firma değerlerini de arttırmaktadırlar.

Bunun yanı sıra markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Günümüz ekonomik koşullarında gerçek ekonomik hayata daha yakın olan tekelleri rekabet ancak markalar ile sağlanabilmektedir. Aynı ürünün güçlü etkiye sahip sadece birkaç marka altında üretilmesiyle tam rekabet koşulları içerisinde tekelleri rekabete dayalı oligopolistik bir yapı oluşturulabilmektedir. Bu da küreselleşme sürecinde rekabete açık piyasalarda firmalar ve ülke ekonomileri için hatırı sayılır kazançlara ve avantajlara yol açabilmektedir. Dolayısıyla firmalar için kurumsal kimlik, marka ve marka yaratma uzun soluklu başarının ve sürekliliğin temelini oluşturmaktadır.

Firmaların yukarıda belirtilen unsurları gerçekleştirmelerinde başarı şartı da; kuşkusuz müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan çağın değişen piyasa koşullarına ve teknolojik değişimlere uyumlu ürün tasarımı ve kaliteli üretime bağlı olmaktadır.

## 2. MARKA VE MARKA YARATMA SÜRECİ

Alameti Farika olarak da bilinen Marka kavramının pek çok farklı tanımı yapılabilmektedir. Bunlardan birkaçı aşağıdaki gibi belirtilebilir;

Marka; Bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya, rakiplerinden ayırarak farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Kotler ve Armstrong, 1991: s.25).

Marka; Bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (İşgör, 2001: s.42.).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi literatürdeki marka tanımları marka kavramının başlıca iki yanını vurgulamaktadır. Bunlardan biri; markanın tanımlayıcı, kimlik belirleyici bir işaret olduğu yanısırdır. Bu anlamda marka daha çok bir isim ya da logo olarak düşünülmekte ve ürün tasarımında da önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Markanın diğer yanı ise; pazarlama karmasının tüm elemanlarının toplamını ifade etmesidir. Burada ürün, fiyat, promosyon, dağıtım, satın alındığında tatmin sağlayan özelliklerin tümünün gerçekleşeceği yönünde bir vaat vardır (Styles, Ambler, 1995: s.585). Burada tatmin sağlayan özellikler somut ya da soyut olabilir. Bu durumda marka yaratma süreci yeni ürün geliştirme ve tasarımını da içine alan geniş bir süreç olarak düşünülmektedir (Sümen, 2005: s.51.).

Yeni ürün geliştirme süreci başlıca dört aşamada tanımlanabilir. Bunlar;

- Fikir üretme
- Fikir değerlendirme
- Fiziksel ürün geliştirme

-Prototip geliştirme

-Ürün promosyonu olarak belirtilmektedir (Sümen, 2005: s.52).

Yeni ürün geliştirme sürecinde ilk aşama olan fikir üretme aşamasında olabilecek tüm kaynaklardan elde edilebilecek olan fikirler toplanır. Burada müşteriler, pazar araştırmaları, rakipler, şirket çalışanları, satıcılar olası fikir kaynakları olarak düşünülebilirler. Buralardan gelen fikirlerin şirket amaçları doğrultusunda değerlendirilerek ürünün tasarımına ve geliştirilmesine yansıtıldığı aşama fikir değerlendirme aşamasını oluşturmaktadır.

Fiziksel ürün geliştirme aşamasında ise ürüne ilişkin araştırma geliştirme ve çevresel kısıtlar dikkate alınmaktadır. Üründen önce modelinin (prototip) üretilmesi olası hataların önceden görülebilmesini sağlayacaktır. Ayrıca bu aşamada ürünün pazar testi de yapılmaktadır. Son promosyon aşamasında ise ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasında pazara nasıl sunulacağına ilişkin stratejik planlar geliştirilir.

Marka yaratma süreci ise literatürde farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte ürün geliştirme sürecinden daha geniş kapsamlı olarak düşünülmekte ve stratejik marka analizi, marka kimliği ve marka konumlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Aaker, 1996: s.29).

Stratejik marka analizi müşteri analizi, rakip analizi ve öz değerlendirme olmak üzere üç alt aşamadan oluşmaktadır. Müşteri analizinde müşteriye ilişkin trend, motivasyon, karşılanamayan beklentiler incelenmektedir. Rakip analizinde ise marka imajı, güçlü ve zayıf yanlar ortaya konmakta ve strateji belirlenmektedir. Öz değerlendirmede de; mevcut marka imajı, örgütsel değerler, güçlü zayıf yanlar ve marka mirası incelenmektedir.

Marka kimliği yaratma sürecinde ürün ile ilgili olarak ürünün kapsamı, özellikleri, kalite ve değeri, kullanımı ve kullanıcıları tanımlanmaktadır. Ürüne ilişkin fonksiyonel, duygusal yararlar ve ürünün kendini ifade etme şekli ve yeteneği gibi konular “değer önerme” adıyla analiz edilmektedir. Marka kimliğinin diğer bir alt aşamasını ise markanın saygınlığı oluşturmaktadır. Bu aşamada müşteri marka ilişkisinin kurulması ve geliştirilmesi önerilmektedir (Sümen, 2005: s.56).

Marka yaratma sürecinin son aşamasını marka kimliğinin uygulanma sistemi oluşturmakta burada marka konumlama, yürütme ve izleme aşamaları yer almaktadır. Bu süreçte hedef kitleyle iletişim, rekabet avantajları, ürüne ilişkin tanıtıcı sembol ve tasarımın nasıl olabileceği planlanır, ürünün test edilerek izlenme faaliyetleri gerçekleştirilir.

Marka yaratma sürecinde özellikle ikinci aşama olan marka kimliği yaratma aşaması ürünün türlü fiziksel özelliklerinin, kalite, kullanım kolaylığı, işlevi, nihai tüketicilerle iletişim ve ilişkinin tanımlandığı aşama olmaktadır. Özetle marka yaratma ve ürün yaratma süreçleri iç içe geçen birbirini destekleyen süreçler olarak düşünülebilmektedir.

Bu kapsamda üretici firmalar için; ürettikleri ve tasarladıkları ürünlerde ürüne ilişkin tüketici tercihlerinin neler olduğunun, tüketicilerin ürünlerde hangi unsurlara ne kadar önem verdiklerinin biliniyor olması hem ürün tasarımı hem de marka yaratma açısından oldukça önemli olmaktadır.

### 3. MARKA YARATMANIN AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Markaların üreticileri haksız rekabetten koruma ve tüketicilere belirli bir standartta kalite güvencesi sağlama olarak iki önemli işlevi vardır. Marka en başta ürün ya da hizmete karşı müşteri sadakatini oluşturarak, talebin ortaya çıkmasından satın alınma kararının verilmesi, nihai tüketimin gerçekleşmesine kadar olan süreçte ürün / hizmete karşı talep yaratmada oldukça önemli bir paya sahiptir. Marka ile ürün ya da hizmetin somut değerlerine imaj, statü, güven, alışkanlık gibi talebin ve ürünün türlü özelliklerinin oluşmasında önemli rol alan soyut değerler de katılmaktadır. Tüketiciler ve özellikle türev talebe sahip örgütsel müşteriler birçok ürün ya da hizmeti markalarıyla algılar ve değerlendirirler.

Toplumsal açıdan markalaşma konusunda olumlu olumsuz görüşler vardır. Markanın toplumsal açıdan olumlu yanları; tüketiciyi koruma, fiyat istikrarını sağlama, ürün kalitesinde iyileşmeler, marka imajını güçlendirmeye yönelik toplum yararına ortaya çıkan yenilikler olarak belirtilebilir. Ancak bunların yanı sıra markalaşmanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz olduğu, gereksiz yere ürün farklılaşmasının olduğu ve ünlü markalara sahip ürünlerin çok yüksek fiyatlarla satılmalarının özellikle alım gücü düşük tüketiciler için olumsuz olduğu görüşleri de belirtilmektedir.

Ürünü satanlar açısından marka ise; ürünün rafta yer aldığı reklamını yapabilmesi ve hatırlanabilmesidir. Marka aynı zamanda satıcılara satışlarını kontrol etme fırsatı verir. Çünkü alıcılar marka sayesinde ürünleri karıştırmaz, kolayca ayırt ederler (Stanton, Etzel, Walker, 1994: s.210). İşletmeler ise marka sayesinde alıcılarına kendilerini tanıtmaya fırsatı bulurlar. Marka ürünün özelliği kalitesi, fiyatı ve tutundurma faaliyetleri ile oluşur ve marka ile bütünleşir. Tutundurma faaliyetleri ile işletmenin markalı ürünü çok kolay anımsanır ve dolayısıyla marka talebin artmasında etkilidir. Tüketiciler markayla uyum sağarlarsa markaya bağlı büyüme stratejileri geliştirilebilir. Bunun için öncelikle iyi bir yönetici ve sağlam bir planlamaya dayalı iletişim programı gereklidir.

Küreselleşen dünyamızda devletlerin gücü, uluslar arası marka olan ürün / hizmet üreten kurum ve kuruluşlardan gelir. Tüm dünyada beğenilen bir marka olabilmek için tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamanın yanında iç müşterilerin tatminini sağlamada, global bir misyon ve vizyon geliştirmek gereklidir. Gelişen müşteri beklentileri doğrultusunda, diğer özelliklerinin yanı sıra, markanın bir ürün ya da hizmetin garantisi hakkında bilgi vermesi ve satış sonrası hizmet konusunda da güvence vermesi gereklidir.

Piyasada satın alma davranışları sürekli değişmektedir. İşletmeler uzun dönemli bakış açılarının yanı sıra çevre dinamiklerine uyum için gerekli fırsatları ve tehditleri görebilmeli, stratejiler geliştirebilmelidir. Üreticilerin bu değişikliklere ayak uydurması, ancak tüketicileri tanıyıp, tüketicilerin markayı nasıl kullandıklarını anlamayla olanaklıdır. Tüketicilerin markanın asıl sahibi olduğu unutulmamalıdır.

### 4. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MARKA SERMAYESİ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hızla küçülen dünyada ülkeler arası sınırlar giderek kaybolmakta, kültürel etkileşim artarak küreselleşmenin de etkisiyle dünyaca ünlü markalara sahip çok uluslu şirketler birçok yerde hükümetleri etkiler ve yönlendirir hale gelmiştir.

Yıllar boyu bütün kurum ve kuruluşlar ürünlerini tanıtmaya faaliyetlerinden daha

çok onları üretme süreci üzerinde yoğunlaşmıştır. Piyasada ürün ve hizmetlere olan talep arzdan daha büyük olduğu için işletmeler pazarlamadan daha çok üretim çalışmalarına önem vermişlerdir. Uzunca bir süre işletmeler markalarına değil, ürünlerine ve üretim yöntemlerine yatırım yapmıştır. Ancak son yıllarda dış ve iç piyasalardaki rekabetin büyük bir hız ve yoğunluk kazanmasıyla, tanıtım çalışmaları, pazarlama faaliyetleri ve markalaşma çok daha büyük bir önem kazanmıştır. Pazarlama stratejisinde farklılaşmasını başaran kuruluşlar, büyük bir rekabet gücü elde ederek bu başarılarını, markalaşma sürecine de yansıtmişlerdir.

Günümüzde savaş cepheinde silahlardan çok markalarla ekonomik alanda verilmektedir. Artık dünyanın önde gelen kuruluşları, fabrikalarda ürünleri üretip, pazarlarda da markalarını satmaktadır. Çok uluslu şirketler yeni ürün ve hizmet üretimine yatırım yapar gibi, kurum kültürü ve markalarına yatırım yapmaktadır. Marka sermayesinin avantajlarından yararlanmaktadırlar. Günümüzde markalaşma süreci oldukça güç ve karmaşık bir yapı kazanmış, kaliteli ve uygun fiyata üretim, bütün işletmelerin markalaşma sürecinin vazgeçilmez amacı haline dönüşmüştür. Tüketiciler arasında kimi markalar hayatın kalitesinin simgesi haline gelmiş, toplumsal hayatta güç ve başarı, bazı markalarla belirlenir olmuştur.

Bunun yanı sıra bilindiği gibi Dünya Ticaret Örgütü uluslararası dış ticareti serbestleştirmek ve özellikle bu serbestleşmeden gelişmekte olan ülkelerin yararlanmasına yönelik bir dizi önlem almış ve bunları 2005 yılından başlayarak uygulamaya geçireceğini belirtmiştir. Ancak gelişmekte olan ülkeler ucuz Çin mallarıyla fiyat rekabetinde zorlandıklarından dolayı korumanın bir süre daha devamını istemektedirler. Küreselleşme ve yoğun rekabetin yaşandığı günümüz ekonomilerinde ucuz ama kalitesiz ürünlerle fiyat rekabetinin ancak markalaşmayla gerçekleştirilebileceği yadsınamaz bir gerçektir.

## **5. MARKALI ÜRÜNLERİN MARKASI AZ TANINAN ÜRÜNLER KARŞISINDAKİ KONUMLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI**

Markalı ürünlerin markası pek tanınmayan ürünler karşısındaki konumu, tüketicilerin markası bilinen ve bilinmeyen ürünler karşısındaki tutum, davranış ve görüşlerini tanımlamaya yönelik anket düzenlenmiştir. Söz konusu anket tamamı ön lisans ve lisans programlarında kayıtlı olan ve genelde ekonomi, işletme eğitimi almakta olan örgün ve açıköğretimde eğitim gören üniversite öğrencisi 273 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılardan kendi kişisel görüşlerinin yanı sıra, içinde buldukları sosyal çevreyi ve aile ortamlarını da dikkate alarak anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir.

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 gelirlili ailelerden gelmektedir. Yaklaşık %91'lik kesim kent merkezi ve büyük şehirlerde, kalan %9'luk kesim köy ve kasabada yaşadığını belirtmiştir.

### **5.1. Küçük Elektrikli Ev Aletlerini Satın Almada Tüketici Tercihlerini Etkileyen Unsurlar**

Ankete katılanlara, bir çok kişinin kendi özel yaşantılarında ve ailelerinde kullandıkları seçilmiş küçük elektrikli ev aletlerini satın almaları sırasında, ankette

Seçilmiş Ürünlerde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler  
T.Özdil- İ.Yılmaz - C. Yılmaz

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 : Satın Almaya Etki Eden Unsurların Ortalamaları**

ÜRÜNLER	Fiyatı	Markalı Ürün olması	Satış Sonrası Hizmetler	Arıza halinde servis	Diğer ürünlerle fiyat farkı	Kalite	Estetik Görüntü	Kullanım Kolaylığı	Garanti Süresi
Fotoğraf Mak.	4,01	3,88	3,75	4,05	3,68	4,45	3,78	3,99	3,99
Dijital Kamera	3,91	3,86	3,81	4,08	3,55	4,35	3,68	3,95	3,98
Traş makinesi	3,06	2,97	2,73	2,95	2,96	3,48	2,66	3,29	2,98
Radyo - Teyp	4,08	4,11	3,97	4,25	3,71	4,54	4,03	4,09	4,19
Walkmen	3,73	3,63	3,33	3,69	3,51	4,09	3,77	3,83	3,72
Su ısıtıcısı	3,33	2,93	3,01	3,27	3,09	3,55	2,86	3,48	3,35
Ütü	3,62	3,62	3,53	3,78	3,41	4,01	3,23	3,77	3,75
Mutfak Robotu	3,51	3,37	3,49	3,68	3,29	3,86	3,22	3,76	3,73
Baskül	2,78	2,15	2,39	3,51	2,68	2,91	2,43	2,76	2,70
El mikseri	3,10	2,82	3,08	3,24	3,08	3,45	2,94	3,48	3,39
Elektrikli soba	3,52	3,18	3,36	3,56	3,32	3,70	3,27	3,58	3,67
Kol saati	3,74	3,83	3,42	3,72	3,44	4,13	4,36	3,76	3,94
Duvar saati	2,81	2,28	2,45	2,62	2,75	2,88	3,51	2,99	2,89
Televizyon	4,19	4,44	4,44	4,58	3,99	4,61	4,37	4,25	4,52
DVD-VCD	4,04	4,43	4,09	4,31	4,77	4,37	4,01	4,12	4,27
Cep Telefonu	4,25	4,51	4,41	4,58	4,11	4,62	4,56	4,43	4,52
Ortalamalar	3,61	3,50	3,46	3,75	3,46	3,94	3,55	3,73	3,73

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 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 ortalamayla 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 söz konusu ürünleri satın alırken fiyatından ziyade kalitesi ve kullanım kolaylığı ile garanti süresine önem verdikleri

anlaşılmaktadır. Markalı ürün olma maddesinin 3,50 ortalama ile sonlarda yer alması küçük elektrikli ev aletlerinde tüketicilerin markayı önemsemediklerinin bir göstergesi olarak görülebilir. Listede yer alan ürünlerden cep telefonu, televizyon, DVD-VCD ve radyo-teyp markalı ürün olma maddesinde en yüksek ortalamaya sahip olan ürünlerdir. Tüketicilerin bu ürünlerde markayı diğerlerine göre daha çok önemsemediği anlaşılmaktadır.

Her bir ürün dikkate alınarak en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip üç unsur dikkate alınmış ürün bazında en çok önem verilen ve en az önem verilen unsurlar önem sıralarına göre yazılarak tablo 2 oluşturulmuştur.

**Tablo2. Seçilmiş Ürünlerde En Yüksek ve En Düşük Ortalamalı Üç Unsur**

ÜRÜNLER	En çok önem verilen unsurlar	En az önem verilen unsurlar
<b>Fotoğraf Mak.</b>	Kalite, Arıza halinde servis, Fiyat	Fiyat farkı, Satış sonrası hizmet, Estetik görüntü
<b>Dijital Kamera</b>	Kalite, Arıza halinde servis, Garanti Süresi	Fiyat farkı, Estetik görüntü, Satış sonrası hizmet
<b>Traş makinesi</b>	Kalite, Kullanım kolaylığı, Fiyat	Estetik görüntü, Satış Sonrası hizmet, Markalı ürün olması
<b>Radyo - Teyp</b>	Kalite, Garanti Süresi, Kullanım kolaylığı, Fiyat	Fiyat farkı, Satış sonrası hizmet, Estetik görüntü,
<b>Walkmen</b>	Kalite, Kullanım kolaylığı, Estetik görüntü	Satış Sonrası hizmet, Fiyat farkı, Markalı ürün olması
<b>Su ısıtıcısı</b>	Kalite, Kullanım kolaylığı, Garanti süresi	Estetik görüntü, Markalı ürün olması, Satış sonrası hizmetler
<b>Ütü</b>	Kalite, Kullanım kolaylığı, Arıza halinde servis, Garanti süresi	Estetik görüntü, Fiyat farkı, Satış sonrası hizmetler
<b>Mutfak Robotu</b>	Kalite, Kullanım kolaylığı, Garanti süresi	Estetik görüntü, Fiyat farkı, Markalı ürün olması
<b>Baskül</b>	Arıza halinde servis, Kalite, Fiyat	Markalı ürün olması, Satış sonrası hizmetler, Estetik görüntü
<b>El mikseri</b>	Kullanım kolaylığı, Kalite, Garanti süresi	Markalı ürün olması, Estetik görüntü, Fiyat farkı, Satış sonrası hizmet
<b>Elektrikli soba</b>	Kalite, Garanti süresi, Kullanım kolaylığı	Markalı ürün olması, Estetik görüntü, Fiyat farkı
<b>Kol saati</b>	Estetik görüntü, Kalite, Garanti süresi	Satış sonrası hizmet, Fiyat farkı, Arıza halinde servis
<b>Duvar saati</b>	Estetik görüntü, Kullanım kolaylığı, Garanti süresi, Kalite	Markalı ürün olması, Satış sonrası hizmetler, Arıza halinde servis
<b>Televizyon</b>	Kalite, Garanti süresi, Arıza halinde servis	Fiyat farkı, Fiyatı, Kullanım kolaylığı
<b>DVD-VCD</b>	Fiyat farkı, Markalı ürün olması, Kalite	Estetik görüntü, Fiyatı, Satış sonrası hizmetler
<b>Cep Telefonu</b>	Kalite, Arıza halinde servis, Estetik görüntü,	Fiyat farkı, Fiyatı, Satış sonrası hizmetler

Tablo 2'nin incelenmesiyle de anlaşılacağı gibi kalite unsuru tüm ürünlerde en çok önemsenen üç unsur arasında yer almıştır. Benzer şekilde tüm ürünlerde olmamakla birlikte çoğunda diğer ürünlerle fiyat farkı en az önemsenen unsur olmaktadır. Genelde televizyon, mikser, radyo teyp, ütü, su ısıtıcısı gibi elektronik ürünlerle kol saati ve duvar saatinde garanti süresi kaliteye ek olarak önemsenen unsur olarak ortaya çıkmıştır. Bu ürünler için kullanım kolaylığı da önemsenen unsurlar içinde yer almaktadır.

Seçilmiş Ürünlerde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler  
T.Özgül- İ.Yılmaz - C. Yılmaz

Genelde en az önemsenen unsurlar olarak ise estetik görüntü, fiyat farkı, satış sonrası hizmetler çıkmıştır. Walkmen, su ısıtıcısı, duvar saati, elektrikli soba, mikser, baskül, mutfak robotu, traş makinesinde markalı ürün olma en az önemsenen unsurlar olmaktadır. Buradan özellikle bu ve benzer ürünleri üreten küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalı ürün olma, estetik görüntü, satış sonrası hizmetler gibi unsurlara önem vermelerinin yanı sıra bu unsurlardan daha çok ve öncelikli olarak kullanım kolaylığı olan ürün tasarımı, kaliteyle bağlantılı daha uzun garanti sürelerinin olduğu ve arıza halinde servis imkanlarının genişlediği “kaliteli üretim”e önem vermelerinin gerekliliği anlaşılmaktadır.

**5.2 Küçük Elektrikli Ev Aletlerini Satın Almada Tüketici Tercihlerini Etkileyen Unsurlara Cinsiyetin Etkisi**

Küçük elektrikli ev aletlerinin tüketimini etkileyen unsurlar üzerinde cinsiyetin belirleyici rol oynayabileceği düşünülerek kız ve erkeklerin her bir ürün ve unsur için verdikleri puan ortalamalarının farklılıkları incelenmiş olup, istatistiksel açıdan 0,10 önem seviyesinden küçük olasılık seviyelerinde anlamlı farklılık elde edilen unsurların ortalamaları tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3 : Ürün Tüketimini Etkileyen Unsurların Cinsiyete Göre Ortalamaları**

ÜRÜNLER		Fiyatı	Markalı Ürün olması	Satış Sonrası Hizmetler	Arıza halinde servis	fiyat farkıDiğer ürünlerle fiyat	Kalite	Estetik Görüntü	Kullanım Kolaylığı	Garanti Süresi
Fotoğraf Mak.	Kız								4,15	
	Erkek								3,86	
Dijital Kamera	Kız								4,10	
	Erkek								3,82	
Traş makinesi	Kız	2,61	2,68	2,49	2,69	2,59	3,09	2,42	2,97	2,72
	Erkek	3,44	3,21	2,93	3,17	3,27	3,81	2,87	3,57	3,21
Radyo - Teyp	Kız			4,12	4,41					
	Erkek			3,84	4,11					
Walkmen	Kız			3,50	3,83				4,08	3,92
	Erkek			3,20	3,56				3,62	3,54
Su ısıtıcısı	Kız		3,22	3,23	3,55	3,27	3,73	3,20	3,83	3,62
	Erkek		2,68	2,82	3,02	2,95	3,41	2,57	3,18	3,11
Ütü	Kız		3,91	3,84	4,08	3,61	4,26	3,58	4,17	4,05
	Erkek		3,36	3,26	3,55	3,26	3,79	2,93	3,43	3,49
Mutfak Robotu	Kız	3,68	3,79	3,81	4,02	3,44	3,14	3,57	4,09	3,96
	Erkek	3,36	3,02	3,21	3,38	3,14	3,61	2,91	3,46	3,53
Baskül	Kız		2,31					2,62	3,05	2,90
	Erkek		2,01					2,26	2,51	2,53
El mikseri	Kız	3,31	3,20	3,44	3,58	3,17	3,77	3,33	3,92	3,72
	Erkek	2,92	2,48	2,77	2,93	2,98	3,17	2,60	3,09	3,11
Elektrikli soba	Kız		3,35					3,47	3,77	3,82
	Erkek		3,02					3,08	3,41	3,51



Kol saati	Kız					3,27				
	Erkek					3,58				
Duvar saati	Kız							3,66	3,18	
	Erkek							3,37	2,82	
Televizyon	Kız									
	Erkek									
DVD-VCD	Kız									
	Erkek									
Cep Telefonu	Kız									
	Erkek									

Tablo 3'te cinsiyete göre verilen kız-erkek ortalamaları incelendiğinde traş makinesi ve kol saati dışında anlamlı farklılık elde edilen tüm unsurların ortalamalarında kızların ortalaması erkeklere göre daha büyük çıkmıştır. Buradan kızların ürün seçimi ve tüketiminde erkeklere göre daha titiz ve duyarlı davrandıklarını belirtebiliriz. Traş makinesi, mutfak robotu ve el mikserinde tüm unsurlarda cinsiyet açısından anlamlı farklılık elde edilmiş, televizyon, vcd-dvd oynatıcı ve cep telefonunda hiçbir unsorda anlamlı farklılık elde edilememiştir. Fotoğraf makinesi ve dijital kamerada sadece kullanım kolaylığında anlamlı farklılık elde edilirken, kol saatinde tek farklılık sadece diğer ürünlere göre fiyat farkı unsurunda ortaya çıkmıştır (tablo 3).

Bunun yanı sıra yeter sayıda anlamlı farklılık elde edilebilen ürünlerde; benzer şekilde en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip üç unsurla tablo 4 elde edilmiştir.

**Tablo4. Cinsiyete Göre Ortalamalarda Anlamlı Farklılık Olan Seçilmiş Ürünlerde En Yüksek ve En Düşük Ortalamalı Üç Unsur**

ÜRÜNLER	Cinsiyet	En çok önem verilen unsurlar	En az önem verilen unsurlar
Traş Makinesi	Kız	Kalite, Kullanım Kolaylığı, Arıza halinde Servis	Estetik Görüntü, Satış sonrası hizmetler, Fiyat farkı
	Erkek	Kalite, Kullanım Kolaylığı, Fiyat	Estetik Görüntü, Satış sonrası hizmetler, Arıza halinde servis
Su Isıtıcısı	Kız	Kullanım kolaylığı, Kalite, Garanti süresi	Estetik görüntü, Markalı ürün olması, Satış sonrası hizmetler,
	Erkek	Kalite, Kullanım kolaylığı, Garanti süresi	Estetik görüntü, Markalı ürün olması, Satış sonrası hizmetler
Ütü	Kız	Kalite, Kullanım kolaylığı, Arıza halinde servis	Estetik görüntü, Fiyat farkı, Satış sonrası hizmetler
	Erkek	Kalite, Arıza halinde servis, Garanti süresi	Estetik görüntü, Fiyat farkı, Satış sonrası hizmetler
Mutfak Robotu	Kız	Kullanım kolaylığı, Arıza halinde servis, Garanti süresi	Kalite, Fiyat farkı, Fiyat
	Erkek	Kalite, Garanti süresi, Kullanım kolaylığı	Estetik görüntü, Markalı ürün olması, Fiyat farkı
El Mikseri	Kız	Kullanım kolaylığı, Kalite, Garanti süresi	Fiyat farkı, Markalı ürün olması, Fiyatı
	Erkek	Kalite, Garanti süresi, Kullanım kolaylığı	Markalı ürün olması, Estetik görüntü, Satış sonrası hizmetler

Tablo 4 'ün incelenmesiyle de anlaşılabilceği gibi; tüm ürünlerde cinsiyet farkı olmaksızın kalite en çok önemsenen unsur olmuştur. Sadece mutfak robotunda kızlar kalite yerine kullanım kolaylığını daha çok önemsemişlerdir. Ütude ise erkekler kullanım kolaylığı yerine garanti süresini daha çok önemsemişlerdir. Söz konusu ürünlerde cinsiyete göre tercihlerde bazı farklılıklar görülmektedir. Traş makinesinde arıza halinde servis yerini erkeklerde fiyata bırakmakta, mutfak robotunda kızlarda arıza halinde servis yerini erkeklerde kullanım kolaylığına bırakmaktadır (tablo 4). Ürün bazında cinsiyete göre en az önem verilen unsurlar ise genelde estetik görüntü olmaktadır. Mutfak robotunda kızlarda estetik görüntü yerini kalite ve fiyata bırakmakta, el mikserinde ise farklılık fiyat farkı ve fiyat olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak incelendiğinde; kalite, kullanım kolaylığı, garanti süresi, arıza halinde servis unsurları cinsiyet farkı gözetilmeksizin önemsen unsurlar olarak karşımıza çıkarken, estetik görüntü, markalı ürün olma, satış sonrası hizmetler, fiyat farkı en az önemsenen unsurlar olmuşlardır (tablo 4).

## 6.SONUÇ

Ürün tanıtımı, markalaşma, markaya yatırım, marka sermayesi gibi kavramlar birer pazarlama stratejisi olarak daha da önemli hale gelmiştir. 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.

Bunun yanı sıra günümüzde marka yaratma süreci ve ürün tasarımı bir arada düşünülmekte olup ürün geliştirme marka yaratma sürecinin içinde yer alan önemli bir alt aşama olarak görülmektedir. Değişen piyasa koşullarını ve tüketici isteklerini dikkate almak zorunda olan işletmeler ürün geliştirmeyi marka yaratma süreciyle birlikte düşünmelidirler. Küçük elektrikli ev aletleri ve benzer ürünleri üreten küçük ve orta ölçekli firmaların; markalı ürün olma, estetik görüntü, satış sonrası hizmetler gibi unsurlara önem vermelerinin yanı sıra bu unsurlardan daha çok ve öncelikli olarak kullanım kolaylığı olan ürün tasarımı, kaliteyle bağlantılı daha uzun garanti sürelerinin olduğu ve arıza halinde servis imkanlarının genişlediği "kaliteli üretim"e önem vermeleri gerekmektedir. Bu ürünleri ve benzerlerini üreten firmalar için çalışmamızda ulaştığımız sonuçların yararlı olabileceğini düşünüyoruz.

## KAYNAKÇA

Aaker, D.,A., Keller, K.,L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 54,January - 1990, ss.27-41

İşgör, T., "Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım", **Yeni İpek Yolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl 14., Sayı 161, Konya-2001

Kotler , P., Armstrong, G., **Principles of Marketing**, Prentice Hall, USA,1991.

Klein N., **No Logo**, Bilgi Yayınları, İstanbul-2002.

Önce, G., Özgül E., "Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Yayın No:E/2005/367, Gaziantep, ss.263-270.

Stanton W.J., Etzel M.Y., Walker B., **Fundamentals of Marketing**, Ninth Edition, McGraw Hill, 1994.

Styles, C., Ambler, T., "Brand Management", **Financial Times Handbook of Management**, Pitman, London-1995.,ss581-593.

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.