

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeliha DEMİR

Haziran, 2016

Zelha DEMİR

Yüksek Lisans Tezi

2016

# YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeliha DEMİR

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi  
Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi  
şartların yerine getirilmesi amacıyla Sosyal Bilimler  
Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

Haziran, 2016

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeliha DEMİR

ONAYLAYANLAR:

Prof.Dr. Banu BAYBARS  
HAWKS

(Danışman) (Kadir Has Üniversitesi)

Prof.Dr.Melda CİNMAN  
ŞİMŞEK

(Eş-Danışman) (Marmara Üniversitesi)

Yard.Doç.Dr.Suncem  
KOÇER

(Kadir Has Üniversitesi)

Yard.Doç.Dr.İrem  
İNCEOĞLU

(Kadir Has Üniversitesi)

Dr.Arzu TOĞUŞLU  
KIZBAZ

(İstanbul Aydın Üniversitesi)

The image shows three handwritten signatures in blue ink. The first signature is 'Banu', the second is 'Melda Cinman', and the third is 'Suncem'. Each signature is written over a horizontal line.

ONAY TARİHİ: 09/06/2016

“Ben, Zeliha DEMİR, bu Yüksek Lisans tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

---

Zeliha DEMİR



## **TEŞEKKÜR NOTU**

Bu tez çalıŐması sűresince desteęini gűrdűęűm ve önemli katkılarıyla bana yol gösteren deęerli danıŐman hocam Prof. Dr. Banu Baybars Hawks'e ve fikirlerine baŐvurduęum tűm hocalarıma sonsuz teŐekkűr ederim. Ayrıca bugűnlere gelmemde katkısı bűyűk olan aileme ve gerek paylaŐımlarıyla gerekse önerileriyle yardımlarını esirgemeyen tűm arkadaŐlarıma teŐekkűrű bir borç bilirim.

ÇalıŐmamın akademik çevreye ve iŐ dűnyasına faydalı olması dileği ile...

Zeliha DEMİR

## ÖZET

Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, Yüksek Lisans

Zeliha Demir

Danışman: Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

Haziran, 2016

Kurumlar, ürün farklılaşmasının giderek zorlaştığı, rekabetin arttığı ortamda farklı yöntem ve stratejileri uygulamaya başlamıştır. Buldukları pazar ortamında kendi ürün ya da hizmetlerinin ön plana çıkması, fark yaratıp tercih edilmesi için bir takım planlı çabalar içine girmektedirler. Yönetilmesi gereken bu süreçte varlıklarını devam ettirmek isteyen örgütler kurumsal iletişim uygulamalardan algı yönetimine gereksinim duymaktadırlar, hedef kitlede olumlu izlenim yaratmak, kurumun hedef kitle tarafından benimsenerek hedefine ulaşmasını sağlamak amacıyla başvurulan algılama yönetimini uygulamaları daha önceleri askeri bir terim olarak kullanılmaktaydı. 1980’li yıllarda işletmelerin de ilgisini çekmeye başlayan algı yönetimi kurumlar tarafından kullanılarak hedef kitlenin tutumlarını istenilen yönde harekete geçiren iletişim disiplinine dönüşmüştür. Bu çalışmada algı yönetiminin tüketici satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve bu sürecin unsurları anlatılmaktadır. Dolayısıyla ürünün nasıl algılandığı kurumsal algı yönetiminin doğru yönetilmesiyle ilgilidir. Bu amaçla, anket araştırması yöntemiyle, kurumsal iletişim bağlamında algı yönetimi sürecine yön verilmiş aynı zamanda ürünlerde kullanılan ünlü algısının kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi ile 100 kadına ulaşılmıştır. Araştırma sonucu göstermiştir ki, kurumsal iletişim faaliyetlerinin algı yönetimiyle birlikte tüketici davranışları üzerindeki etkisi artmış öte yandan tüketici kararları üzerinde etkili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal iletişim, Algı yönetimi, Tüketici davranışları, Tüketici Satın Alma Davranışı

## ABSTRACT

The role of perception management in consumer behavior: A study on the impact of the famous perception for female consumer behavior

Zeliha Demir

Corporate Communications and Public Relations Management, M.Sc.

Advisor: Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

June, 2016

Organizations began to implement different methods and strategies in an environment of product differentiation difficulty and increased competition. Their products or brand prominence in the market environment, some efforts are being planned to opt for a difference. It must be managed in this process organizations who want to continue their presence requires the perception of management of enterprise communications applications to create a positive impression on the audience, in order to ensure the achievement of adoption targets by the institution's audience began to use the perception management is used as a military term for the first time. In the 1980s, the company began to attract the interest of perception management, the attitude of the target audience by using corporate communications has transformed the discipline into action in the desired direction. This study shows the impact of perception management on brand, how to create a perception on consumer and describes the elements of this process. Thus, the perception of the brand is related to the proper management of organizational perception management. For this purpose, the literature method is used, based on organization theory, directions are given to corporate communications in the context of perception management processes, at the same time the impact on the buying behavior of female consumers of the products used in the famous perception was investigated. In this study, 100 women were reached with face-to-face survey. This research has revealed that, corporate communications activities have increased its influence on consumer behavior with perception management on the other hand have had an effect on consumer decisions.

**Keywords:** Corporate communication, perception management, consumer behavior, Consumer Buying Behavior



# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	9
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	11
<b>GİRİŞ</b> .....	12
<b>1. ALGI VE ALGILAMA SÜRECİ</b> .....	14
1.1. Algı Kavramı.....	14
1.2. Algılama Süreci.....	14
1.3. Seçici Algılama.....	16
1.4. Algısal Örgütlenme.....	16
1.5. Algısal Yorumlama.....	17
<b>2. ALGILAMA YÖNETİMİ</b> .....	18
2.1. Algılama Yönetimi Kavramı.....	18
2.1.1. Algılama Yönetiminin Özellikleri ve Amacı.....	19
2.2. Algılama Yönetimi Birleşenleri.....	20
2.2.1. Kurumsal İmaj.....	20
2.2.2. İtibar.....	20
2.2.3. Kurumsal Kimlik.....	21
<b>3. ALGI YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ</b> .....	22
3.1. Tüketici Davranışı.....	22
3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Uyarıcılar.....	24
3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	25
3.2.2. Sosyal Sınıf.....	25
3.2.3. Referans Grupları.....	25
3.2.4. Aile.....	26
3.2.5. Psikolojik Faktörler.....	26
3.2.6. Gereksinim ve Güdülenme.....	26
3.2.7. Yaş.....	26
3.2.8. Cinsiyet.....	26
3.2.9. Eğitim.....	26
3.2.10. Tutum ve Algı ilişkisi.....	27
3.3. Tüketici Özellikleri ve Bunların Etkileşimi.....	28
3.4. Satın Alma Rollerini.....	28
3.5. Satın Alma Kararı.....	29
3.6. Algı Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	29
3.6.1. Kadın Tüketici Davranışları.....	30
<b>4. ÜNLÜ ALGISI</b> .....	33
4.1. Ürünlerde Kullanılan Ünlülerin Tüketici Davranışları Üzerine.....	33
4.2. Ünlü Kişilerin Ürün Adına Kullanım Alanları.....	36
4.2.1. Ünlü Müşteriler.....	36
4.2.2. Ünlüler ve Ürün Yerleştirme.....	36
4.2.3. Ürünlere Sponsor Olmak.....	37
4.2.4. Ünlü Tavsiyeleri.....	37
4.2.5. Ünlü Çalışanlar.....	37
<b>5. ARAŞTIRMA</b> .....	38
5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	38

5.2.	Araştırma Modeli ve Hipotezler .....	38
5.3.	Anket Formunun Hazırlanması .....	39
5.4.	Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	39
5.5.	Verilerin Toplanması.....	40
5.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları .....	40
5.7.	Verilerin Analizi ve Bulgular .....	40
5.8.	Sonuç ve Öneriler .....	43
<b>6.</b>	<b>Kaynaklar</b> .....	<b>45</b>
<b>7.</b>	<b>Ekler</b> .....	<b>48</b>
7.1.	EK 1 ANKET SORULARI .....	48
7.1.1.	Ünlü Algısının Kadınların Satın Alma Davranışına Etkisi.....	48
7.2.	EK 2.....	54
7.2.1.	Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Yorumlanması.....	54
7.2.2.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	54

## **ŞEKİL LİSTESİ**

**Şekil 1:** Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış 2002: 48).

**Şekil 2:** Tüketici Satın Almadaki Rolü (Akın 1998: 24).

**Şekil 3:** Tüketici Davranışları Piramidi (Solomon ve diğerleri 1992: 22).

**Şekil 4:** Araştırma Modeli.

## GİRİŞ

Kurumlar artan rekabet ortamında devamlılıklarını sağlayabilmek için tüketici davranışlarını önemsemeye ve tüketici davranışlarına yön vermeye başlamıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin bilgiye olan erişim hızlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi yorumlanarak algıya dönüştürülmeye başlanmıştır. Kurumlar açısından ise tüketicilerde oluşabilecek algıları yönetme faaliyetleri daha çok dikkate alınmıştır.

Gelişen teknolojinin getirdikleriyle birlikte ürün ve hizmetlerin sunduğu yarar ve özellikler birbirine benzemeye başlamıştır. Bu durum tüketici davranışlarında fark yaratma gerekliliği ortaya koymuştur. Bu noktada algılama yönetimi süreci, tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkileyerek, onları yönlendirmekte ve davranışlarını etkilemektedir.

Algılama yönetimi, önceleri askeri bir kavram olup karşı tarafın bizi nasıl algıladığını araştırarak elde edilen sonuçlar ışığında imajın nasıl değiştirileceği üzerinde durmaktayken günümüzde tüketicilerin zihnindeki resim olup, kurumu nasıl algıladıkları ile ilgili bir boyut sunar. Bu süreci arzu edilen yönde geliştirmek ve sürdürmek algılamanın nasıl yöneltildiği ile alakalıdır.

Kurumlar hemen hemen her gün ortaya çıkan rakipler, yeni ürünler karşısında tüketici algılarını kendi lehlerinde etkilemek için ürünlerde ünlü algısını kullanmaya başlamışlardır. Artan bilgi düzeyi tüketicilerin daha zor tatmin ve ikna olmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, tüketici tarafından olumlu algılanarak, tercih edilmenin yolu ürünlerde kullanılan ünlüler olmaya başlamıştır. Bu bağlamda, çalışmada ürünlerde kullanılan ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın ana konusu olan algı kavramı detayları ile birlikte incelenmiştir. Bu bölümde önce algılama ile ilgili olan temel kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra algı kavramı, algılama süreci, algılamayı etkileyen faktörler anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise araştırmanın ana konularından olan algılama yönetimi incelenmiştir. Algılama yönetiminin özellikleri ve amacı üzerinde durulmuştur. Algılama yönetiminin birleşenleri olan kurumsal imaj, itibar ve kurumsal kimlik üzerine durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, algı yönetimi ile tüketici arasındaki ilişki incelenmiştir. Bununla beraber, ürünlerde kullanılan ünlü algısının tüketici davranışları üzerindeki etkisi anlatılarak, kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca tüketici davranışlarını etkileyen uyarıcılar ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, Ünlü algısının tüketici davranışlarına olan etkisi incelenerek ünlü temsilinin nerelerde kullanıldığı ele alınmıştır.

Son bölümde, uygulama örneği ve araştırma bulguları yorumlanmıştır. Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü ortaya konularak ünlü algısının kadın tüketici davranışlarındaki etkisi araştırılmıştır. Kadınların ekonomik yaşama daha fazla katılmaları, daha fazla satın alma gücü sağlamaktadır. Kadınlar önemli bir demografik değişken olarak yer almakta ve bu nedenle araştırma kadın tüketiciler üzerine yapılmaktadır. Ürünlerde kullanılan ünlü algısının, kadın tüketici davranışlarına olan etkisi, üniversite mezunu rasgele seçilmiş 100 kadın tüketici üzerinde uygulanan anket çalışmasıyla araştırılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1.1 ALGI VE ALGILAMA SÜRECİ**

#### **1.1.1 Algı Kavramı**

Algı, duyu organlarımızca taşınan duysal verileri örgütleyip yorumlayarak, insanoğlunun çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyarılara anlam verme sürecidir. Birbirinden bağımsız şekilde görme, duyma, koklama, tatma gibi değişik duyu organlarından gelen duygusal veriler bu algı süreci aracılığıyla anlamlı bir bütüne dönüşür (Arkonaç 2005:65-66).

Algı, insanın çevresiyle olan iletişim sürecinin temelini oluşturur. Algı; “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak’ tir. Nesnel dünya duyular sayesinde öznel bilince aktarılmaktadır. Algı “dış dünyanın duyularla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımı” dır ( Hançerlioglu, 2000: 45).

#### **1.1.2 Algılama Süreci**

Algılama sadece beş duyumuzla yaptığımız duyumlama faaliyeti değildir. Çünkü bizler beş duyumuza gelen uyarıları/bilgi parçacıklarını yorumlar, bu bilgilerin üzerine ilaveler veya eksiltmeler yapar veya bu bilgilerin tamamını görmezden gelebiliriz. Yani bizler böylelikle beş duyumuza gelen bilgileri yorumlar, manalandırırve dış dünyamızı anlamaya çalışırız. Bizim için önemli olan beş duyumuzla duyumladığımız dünyamız değil, beş duyumuzla gelen bilgileri yorumladığımız, yani algıladığımız dünyadır (Koç 2007: 68).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyarıları alıp sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakır. (Odabaşı 2002:130).

Algılama, bireyin kendi çevresindeki uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılar ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi anlamlı, bağdaşık bir dünya görüşü oluşturmak için

kullandığı bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreci kuramcılar ise şöyle tanımlamaktadır:

Gelstalt psikologları, algılamayı anlık, bütünsel bir süreç olarak görmektedirler. Algılamının önceki deneyimlerden kopuk olmadığını savunan sosyal psikologlara göre, algıyı, yapısal ve işlevsel faktörler belirlemektedir. Yapısal faktörler fizik, çevre ve bireyin sinir sisteminde uyandırdığı tepkilerdir (Anık 200: 63).

Krech ve Chutchfild algının fonksiyonel olarak seçici olduğunu ve zihnimizin duyu organlarımıza çarpan bütün uyarıcıları eşit surette almaya hazır tarafsız bir organizasyon makinası olmadığını söyler. Tüm bunlar algının iletilen mesajların ikna edebilecek unsurların bir araya getirilerek iletilmesini bize söylemektedir.

- Seçici algılama,
- Algısal örgütlenme,
- Algısal yorumlama.

### 1.1.3 Seçici Algılama

Algıda seçicilik, bireyin mevcut tutum ve davranışları ile ilişkilendirilen iletileri algılayıp, diğer iletileri göz ardı etmeleridir. Sokakta yürürken de yüzlerce uyaran içerisinde beklentiler, bilgiler ve deneyimler doğrultusunda bazı uyaranlar algılanmakta, bazıları ise algılanmamaktadır. Algılamanın gerçekleşmesi açısından bu doğal bir süreçtir; çünkü “eğer algılamamız seçici olmasa idi, bu takdirde çok sayıda uyarıcı karşısında beynimiz bir değerlendirme yapamayacak ve uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunmayacaktı” (Odabaşı 2004: 89).

Seçici algılama kişisel faktörler ve uyarıcının yapısına bağlıdır. Beklentiler geçmiş deneyimlerimiz sonucunda ortaya çıkan ve ürünü kendi beklentilerimize göre algılamamıza neden olan bir etkidir. Diğer bir etken ise güdülerimizdir. Güdüleyen şey her ne ise kişi o ihtiyacını giderme isteği duyar.

### 1.1.4 Algısal Örgütlenme

Tüketici her gün yüzlerce ürün, marka veya onların reklamları ile karşılaşır. Mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları için bu ürün ya da markalara ilişkin olarak algıladığı bilgileri ileride kullanmak üzere hafızaya örgütleyerek yerleştirir.

Uyarıların kompozisyonu algılarımızı etkiler. Birey dikkatini yoğunlaştıracağı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir. Kişiler kendilerine gelen duyuruları rastgele değil, toplu organize edilmiş bir biçimde algılar. Bu duyuların organize olmasında etkili bazı kurallar bulunmaktadır.

#### **Bu kurallar:**

**Gruplama:** Uyarıcıların bir örüntüye göre gruplandırılmasıdır (Koç 2010: 149).

**Benzerlik:** Birbirine benzer özellikleri olan uyarıcılar, algısal bir bütünlük kazanırlar ve tek bir grup gibi algılanırlar (Zeren 2008: 532).

**Şekil-zemin ilişkisi:** Bütün algılamalarda bir şekil ve bunun içerisinde anlam kazanan zemin vardır. Tüketicilerin örgütlenmesine yardımcı olabilmek için süpermarketlerde temel ürün grupları birbirinden ayrı bölümlere konulu ve hangi koridorlarda bulunabilecekleri açıkça belirlenir (Zeren 2008: 533).



**Tamamlama:** Bir nesnenin tümü görülme de, o nesnenin tümü görülmüş gibi algılama tam olur. Bize gelen bölük pörçük duyuları biz tamamlarız. Örneğin birçok reklam ürünü hiç göstermez, parçasını ya da gölgesini gösterir. Ancak bunun gerçekleşmesi için ürünün çok iyi bilinmesi ve tanınması gerekir (Zeren 2008:533).

**Süreklilik ve Devamlılık:** Aynı yönde giden noktalar, çizgiler vb. birimler birlikte gruplanarak algılama eğilimindedir (Senemoğlu 2010: 246).

**Basitlik:** Diğer unsurlar eşit olduğu zaman, birey basit, düzenli bir şekilde organize edilmiş figürleri algılama eğilimindedir. Algılamanın simetrik, düzenli, düzgün olan iyi bir biçime, şekle, bütüne doğru olduğunu göstermektedir (Senemoğlu 2010: 247).

**Yakınlık:** Organizma bir alandaki nesnelere birbirine olan yakınlığına göre gruplandırılarak algılama eğilimindedir (Senemoğlu 2010: 244). Yakınlık dışında benzerlikleri de gruplandırılarak algılanmada önemli bir diğer unsurdur.

**Ayırt Etme ve Değerlendirme:** Ayırt etmek, nesnelere ve objeler arasındaki farkları görebilme ve anlayabilme yeteneğidir (Koç 2008: 74).

**Tekrar:** Hedefe hazır olma ve algılama durumunun sağlanması ve bunun sürdürülmesi için tekrarların yapılmasıdır. Tekrarlar öğrenmeyi kolaylaştırır ve pekiştirir. Monotonluk ve rutinlik uyarıcı etkide bulunmaz. Sıradan şekiller, nesnelere, olaylar, resimler sıra dışı olanlara göre daha az dikkat çeker (Çayoglu 2010: 67).

### **1.1.5 Algısal Yorumlama**

Kişiler algılamalarıyla ilgili olarak kendilerine gelen uyarıcılara anlam ve tepki verirler. Bu anlamlandırma sürecine “algısal yorumlama” denir. Kişilerin algıları birçok faktörün etkisi altındadır. Bu etkilerden biri fiziksel görünümdür. Belirli durumlarda insanların ya da olayların neye benzeyeceğini hakkında beklentilerdir. Algısal yorumlamayı etkileyen nedenlerin başında etkili uyarı ile karşılaşmadan önceki dönemde, konu ile ilgili yaşam deneylerinin bulunup bulunmamasıdır. Organizmanın, o andaki ile daha önce karşılaşmış karşılaşmaması, organizmanın o anki algısını etkileyerek yorumlar(Özer 2012: 154).

## 2. ALGILAMA YÖNETİMİ

### 2.1 Algılama Yönetimi Kavramı

Bütün kaynaklar algılama yönetimi kavramını ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanıldığını ortaya koyuyor. Her ne kadar algılama kavramı psikolojinin temel başlıklarından biri olarak pek çok bilimsel çalışmada ele alınsa da algılamayı yönetmek, ABD siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsemesi için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır (Saydam 2005: 70).

Günümüzde ise algılama yönetimini şu şekilde tanımlayabiliriz; “Tomorrow Never Dies” filminde Archvillain’in James Bond’a söylediği “Artık kelimeler yeni silah, uydular ise yeni topçu bataryalarıdır; Sezar’ın subayları vardı, Napolyon’un orduları vardı ama benim ise tugaylarım var. Televizyon, haberler ve magazin!” .

Algılama yönetimi, tüketicinin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetleri kapsar. Söz konusu tepkilerin arzu edilen yönde gelişmesini sağlama amacını taşır. Esas olan tüketiciyi yönlendirmek, algı aracılığıyla onda tutum ve davranış değişikliği yapmaktır (Tutar 2008: 104-105).

Algılama kişiden kişiye değişir gerçeği; kişinin eğitim, inanç, kültür ve bilgi düzeyine bağlı olarak farklı algılama biçimlerinin olabileceğini ortaya koyar. Dolayısıyla algılamanın “gerçek” olandan farklı olabileceği ihtimali de her zaman yüksektir. Algı yönetimi açısından önem arz eden ve algı sürecini etkileyen faktörler üç başlıkta toplanabilir (Eren 2010: 70).

Bunlar;

- Algılayan bireyin özellikleri (bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler)
- Algılanan nesnenin özellikleri (kişi, eşya, canlı ve cansız varlıklar)
- Algılama ortamı (algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları)

Algı yönetimi anlayışında kaynaklar ve alıcıların dışında gönderilen mesajların içeriği de önem taşır. Bireyler alıcı konumunda yer alır ve bireylerin algı sistemleri çözümlendikten sonra, bu sistemleri etkileme amacı taşıyan mesajların kalitesi, tutarlılığı, anlaşılabilir olması karşı tarafın algısını istenilen tarafa çekmek açısından önemlidir. Duyurular aracılığı ile uyarılar ve bilgiler beyine aktarılır ve değerlendirmeye alınırlar. Değerlendirme ölçütü, bireyin zihninde neyin doğru, nelerin öncelikli olduğu şeklindedir. İletilerin anlaşılabilmesi, karşısındaki kişinin baskın olan algılanma kanalına uyumlu olarak biçimlendirilmesi ile daha da kolaylaşır (Özer 2003: 163).

### **2.1.1 Algılama Yönetiminin Amacı**

İşletmeler; mesajlarını yaymak ve kitlelerini arttırmak için mesajlarını ve pazarlama planlarını algı yönetimi tekniklerini kullanarak geliştirmektedir (Bakan ve Kefe 2012: 30).

Algılamalardaki farklılıkları ortadan kaldırmak, açık, anlaşılır, net ve yalın ifadelerle hedefte farkındalık oluşturmak algılama yönetiminin temel hedefidir (Tutar 2008: 107).

İstenilen şekilde algılamanın sürdürülmesi algılama yönetimi sayesinde olabilir. Amaç, algıda devamlılık sağlamaktır. Algılama süreci hedefin istenildiği gibi olayları algılamasını sağlayarak tüketiciyi bir paydaş haline getirmeyi amaçlar. Algılamadaki farklılıkları ortadan kaldırmak, açık, anlaşılır, net ve yalın ifadelerle hedefte farkındalık oluşturmak, algılama yönetiminin temel hedefidir. Aynı zamanda, arzulanan algılamanın sürdürülmesi, algılama yönetimi sayesinde olabilir (Tutar 2008: 108).

## **2.2 Algılama Yönetimi Birleşenleri**

Hedef kitle ve paydaşların zihninde istenildiği yönde bir algı oluşturmak, kurum kimliğinin değerli kılınmasını sağlamak, imajı yönetmek algılama yönetiminin ana amacını oluşturur. Sözü geçen kurumsal imaj, itibar, kurum kimliği vb. doğru yönetiliyor olması olumlu bir algı yönetiminden söz edilebilir.

### **2.2.1 Kurumsal İmaj**

Her kurum planlamış olsun ya da olmasın bir imaja sahiptir ve imaj kurumun başarısına katkı sağlayan ve elle tutulmayan soyut unsurların başında gelir (Yılmaz 2005: 132).

Kurumsal imaj; kurumsal davranış, kurumsal dizayn ya da diğer adıyla kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim toplamını ifade eder. Aynı zamanda hem kurum içi hem de kurum dışındaki hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bunu devam ettirmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Şüphesiz kurum içinde ve kurum dışında oluşturulan imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyum içinde olması gerekir (Akyürek 2005: 25).

İşletmede ürünün değişim oranı, işletmenin başarısı, önemli kuruluşlar ile arasındaki ilişki derecesi, karşılaştığı risk ve fırsatlar karşısında davranış tarzı, işletmenin imajının biçimlenişinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında, işletmenin sunduğu mal ve hizmet kalitesi, kendisini yenileme gücü, şirket ortaklarının finansal yönetim etkinlikleri ve işveren/işyeri olarak tercih edilme durumu gibi bir işletmenin başarısını ölçmede kriter olarak kullanılan unsurlar işletmenin imajını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Tutar 2007: 13).

### **2.2.2 İtibar**

İtibar, kamuoyunun örgütle ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleridir. Görüldüğü gibi, örgütün itibarı daha çok algılamadan teşekkül etmekte; sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır. Üstelik itibar sadece diğer bilgi araçları ya da örgüt tarafından gönderilen bilgi mesajlarından meydana gelmez. Paydaşların görüşü ve örgütün eylemlerinin yorumlanması itibarı tam olarak anlatmaz. Bu anlayış ve yorumlar, örgütten gönderilen bilgi sinyallerinin bireyler tarafından nasıl algılandığını gösterir. Örgütün bünyesinde birden çok paydaş bulunmaktadır. İtibar; paydaşların kendi arasında ve örgüt ile paydaşlar arasında oluşan karmaşık bir etkileşim ağının sonucunda oluşur (Karaköse 2007: 2).

Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulmayan değerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır. İtibarın önemi ancak yitirildiğinde anlaşılır (Kadıbeşegil 2006: 55).

Çok geniş kapsamlı bir konu olmakla birlikte kurumsal itibarı şirketin yarınlarını güvence altına alacak bir içerikte yönetilmesi hususunda bazı ana başlıklar verilebilir. Bunlar arasında şu hususları özellikle vurgulamak gerekmektedir (Kadıbeşegil 2006: 241):

- Şirket vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması,
- Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamaları,
- Uluslararası muhasebede standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi,
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi,
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim planları politikası,
- Müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklılık,
- Ar-ge ve inovasyon yetkinliği,
- Üçlü raporlama üretilmesi (Finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları).

### **2.2.3 Kurumsal Kimlik**

“Kurum kimliği” denildiğinde çoğu kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullanıldığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirlemede, açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir (Okay 2005: 38).

Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir kişisel karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. “Kimlik” kavramı bu anlamda, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır. Bu şekilde kurumun işletme şekli ve anlayışı, ürünü, hizmeti, tutumu, içindeki estetiği ve resmi ifadesi olarak ortaya konulmakta, aynı zamanda iç ve dış hedef kitleler arasında algılanabilir hale getirilmekte ve sonuçları ölçülebilmektedir (Ak 1998: 19-20).

### 3. ALGI YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

#### 3.1 Tüketici Davranışı

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama birleşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut 1981: 11).

Tüketicileri pazarda mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre iki gruba ayırmak mümkündür (Muck 2006: 66):

**Nihai Tüketiciler:** Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.

**Endüstriyel veya Tüketiciler:** Kendi üretimine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.

Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkilere yol açan ve belirleyen karar süreci tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz 2006: 18).

Bütün bilimlerden yararlanmaya açık olan tüketici davranışının ilk dönemlerindeki açıklamaları daha çok ekonomi ve psikoloji ikilisine bağlı kalıyordu. Bugün ise uygulamalı sosyal bilim dalı yok gibidir. Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; mikro (bireysel bakış) tüketici davranışı ve makro (sosyal bakış) tüketici davranışı. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir (Kavas 1995: 8-9).

Tüketici davranışı bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır (Durmaz 2008: 73).

Tüketici davranışları, yapısı karmaşık olan insanın çeşitli motivelerden hareket etmelerine dayanmaktadır. Genel anlamda sonunda davranış adı verilen olayın meydana gelmesine sebep olan arzular, eğilimler, özelemler olarak açıklanan güdü; insanları belirli davranışlara yönelten psikolojik olaylar zinciri şeklinde tanımlanmaktadır (Maviş 1998: 144).

Tüketici davranışlarını açıklayan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından gerçekleştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmiştir:

$$D=F( K < Ç )$$

Bu formülde;

D= Davranış

K= Kişisel Etki

Ç=Çevre Faktörleri

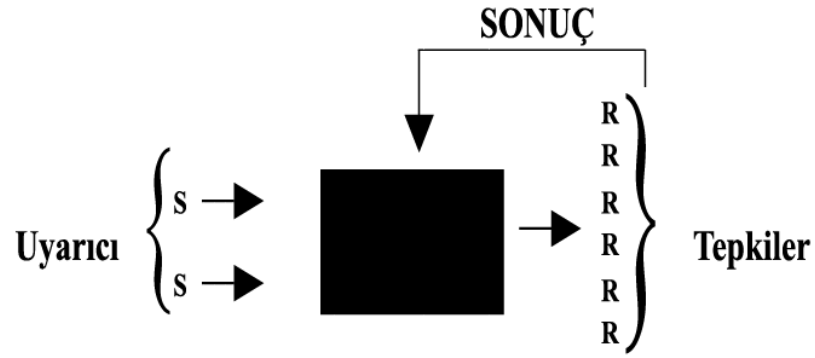
Olup; davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış 2002: 47).

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur. Kara kutu yaklaşımı davranış bilimlerine ilişkin analizlerde 3 ayrı davranış modelini ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak da önertiler şu şekilde adlandırılmaktadır.

**S: Stimulus** (teşvik eden uyarıcı)

**R:Response** (teпки)

ve davranışlardaki değişimin ölçülmesi ok şeklinde gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış 2002: 48)

Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi üç önemli ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış 2002: 48):

- Tüketicie etki eden uyarıcılar,
- Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,
- Tüketici tepkileri.

### 3.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Uyarıcılar

Rasyonel bir bilgi işletme sürecine dayalı satın alma sürecinde tüketicilerin duygularına, hislerine, tutumlarına ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararları ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, rasyonellik dışı diğer dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını yapma eğilimindedirler (Kanuk 2000: 87).

Davranış, bir yandan tüketicinin, bireysel olarak, ihtiyacının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamanın, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk 2004: 71).



### **3.2.1 Sosyo-Kültürel Faktörler**

Kültür, insanlar arasındaki ortak inançlar, değerler, hareket ve davranış tarzlarıdır. Toplumun bireyleri tarafından küçük yaşta öğrenilmeye başlanır ve ona uymayan bireyler, güvenlik, sosyal itibar, huzur gibi avantajlardan yoksun kalabilir (Hüseyin 1999: 28).

Tüketici davranışlarında kültürün etkisi şu konularda önemlidir (Hüseyin 1999: 39).

- İhtiyaçlar hiyerarşisi, genel kabul görmüş belirli kategorilere sahip olmasına karşın bu kategorilerin içinin doldurulması tamamen kültürel etkilere açık olmaktadır,
- Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir,
- Değişik kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir,
- Marka bağlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği ya da bundan kaçınma, algılanan risk ve risk alma davranışı kültürlere göre değişmektedir.

### **3.2.2 Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içerisinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıf üyeleri ya daha fazla ya daha az statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptir, düzenli olarak birbiriyle toplumsallaşırlar. Sosyal gruplar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirirler (Odabaşı 2002: 296).

### **3.2.3 Referans Grupları**

Bu grup, üyelerinin bağımsız davranışlarından, alışkanlıklarından ve inançlarından dolayı referans noktası olarak görülmektedir. Eğer birey, grubu ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi almada güvenilir bir kaynak olarak görüyorsa, grup üyelerinin satın almam kararlarını değerlendiriyorsa, uygun olan ya da olmayan davranış karşısında grubun onayını kabul ediyorsa satın alma davranışında gruptan etkilenme olasılığı yüksek demektir (Odabaşı 2002: 297).

### **3.2.4 Aile**

Aile, tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubudur ve bireyin satın alma kararlarını pek çok yönde etkiler. Aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararını etkileyen, öte yandan aile için yapılan satın almalarda da kararı etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeyine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir (Mucuk 2004: 70).

### **3.2.5 Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen sürece psikolojik faktörler denir. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik elemanları gereksinim ve güdüleme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar olarak ele almak mümkündür. Bireylerin sergiledikleri satın alma davranış biçimleri psikolojik etmenlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır (Mucuk 2004: 74).

### **3.2.6 Gereksinim ve Güdülenme**

Tüm davranışlarımızın temelinde bir ya da birden fazla güdü faktörü vardır. Güdülerimiz temelinde de gereksinimlerimiz bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik veya psikolojik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanır. Tüketici davranışlarını da anlayabilmemiz için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri anlamamız gerekmektedir (Koç 2007:132).

### **3.2.7 Yaş**

Yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılar. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Orhan 2002: 7).

### **3.2.8 Cinsiyet**

Ürünlerin bir kısmı erkek bir kısmı bayan cinsine özgü olabileceği gibi bazı ürünler herkes tarafından kullanılabilir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler öncelikle ürünün “cinsiyeti” konusunda analizlerini yaptıktan sonra tutundurma çalışmalarına başlamaktadırlar. Bununla beraber son yıllarda evin ihtiyaçları konusunda söz sahibi olan kadın, ekonomik bağımsızlığını kazanmasıyla beraber alışveriş dünyasının yöneticisi konumuna gelmiştir (Orhan 2002: 5).

### **3.2.9 Eğitim**

Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni Şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni Şeyler, istek ve gereksinimlerin de deđiŐmesine neden olmaktadır. Bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal ögeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışlarında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketicisi daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deđiŐle tüketicisi, markanın bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında markaya sırt dönmektedir (Köseoğlu 2002: 102).

### **3.2.10 Tutum ve Algı ilişkisi**

Birey çevresindeki objelere yaklaŐmakta, bu objeleri kendi kişisel özellikleri doğrultusunda ne yapabilecekse o Şekilde ve objelerin görünüŐ özellikleri açısından algılanmaktadır. Bu yaklaŐımlar bireyin geçmiş tecrübelerinin sonucu çıkarımsal olarak bilgilerden elde edilir. Bu denenmiŐ bilgiler, belli bekleyiŐlere yönlendirici oldukları için, algılamada, objeler hakkında belli davranıŐlar yaratır. Algılama ve öğrenme ile ilgili olarak bireyde hazır olma durumu oluşmakta, bu durum da objenin doğasına yönelmektedir. Bunun sonucu olarak diyebiliriz ki, tutum algı arasında sıkı bir ilinti söz konusudur (İnceoğlu 1993: 50).

Tutumlar, bireyin amaçlarına ulaŐmasında araçsal olarak rol oynamakta, bireyin amaçlarını seebilmesinde gerekli yöntemlerin bulunmasında da aracı olmakta, bireyin değer yargılarına uygun biçimde bulunmalarına yardımcı olmakta, olumsuz etkilerle algılamının bozulmasına engel olmaktadır (Baysal 1981: 201).

Tutumların iliŐkide bulunduğu algılar, algılanan obje ile eylemleŐme sırasında geliŐtikleri ve büyüdükleri için, tutumlar tanımacı ve düŐünsel bir temele dayanmıŐ olmaktadır. Bunun yanında bireyin, tanıdığı, denediği ve algıladığı obje ve olaylarla, bunların birey üzerinde sahip olabileceği etkileri, kolaylıkla birbirinden ayrılmaz görülmektedir.

Tutumlar davranıŐlarda gözlemlenebilir, bireylerde bir uyarıcının seçilip, olumlu ya da olumsuz olarak algılanması süreciyle baŐlar. İlk öncelikle algılanma tamamlanır ve davranıŐa dönüşür. Sonuç olarak algı ve tutum birbirinden ayrılmayan, birbirini etkileyen olgulardır. DavranıŐın ortaya çıkabilmesi için her ikisinin de oluŐmasına ihtiyaç vardır.

### 3.3 Tüketici Özellikleri ve Bunların Etkileşimi

Tüketici davranışları zorla yapılan bir davranış olmayıp, bireyin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi isteği ile hareket ederek oluşturduğu bir süreçtir. Bu süreçte hedefi belirlenmiş bir davranış söz konusudur (Odabaşı ve Barış 2003: 67).

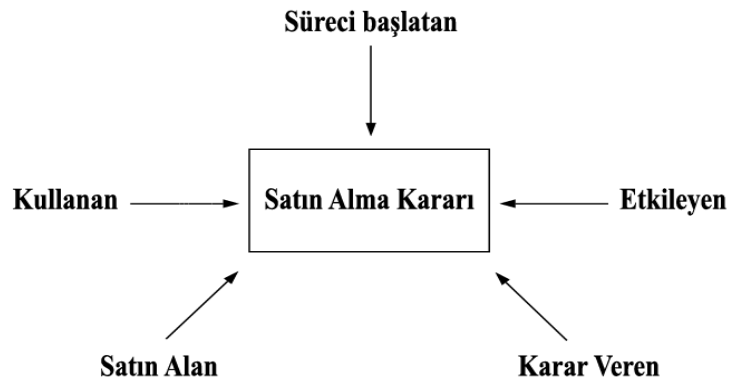
Tüketici davranışları çok yönlüdür. Tüketici satın almadan önce düşünür, araştırır, yapar, seçenekleri, bilgileri değerlendirir, kıyaslama yapar, önceki deneyimlerinden yararlanır. Nasıl karar vereceğine dair bir takım kriterlerini belirler ve satın alır (Odabaşı ve Barış 2003: 69).

Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir. Bu özelliği, onun hem değişebileceğine hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir (Odabaşı 2012: 6-8).

Tüketici davranışlarının özelliklerini özetlemek gerekirse, tüketici davranışı güdülenmiştir, çeşitli faaliyetlerden oluşur, tüketici davranışı bir süreçtir, tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir, çevre faktörlerinden etkilenir ve farklı kişiler açısından farklılıklar gösterebilir ( Odabaşı 1998 28).

### 3.4 Satın Alma Roller

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek ya da bir bilgisayar satın alma davranışı birbirine benzemez (Yükselen 2000: 88).



Şekil 3: Tüketici Satın Almadaki Rolü (Akin 1998: 24).

**Süreci Başlatan:** Satın alma fikrini ortaya atan ilk kişi.

**Etkileyen:** Son kararın verilmesinde görüş ve tavsiyeleri olan kişi.

**Karar Veren:** Satın alma kararının birleşenlerine ( nasıl, nereden alındığı ) Karar veren kişi.

**Satın Alan:** Satın almayı gerçekleştiren kişi.

**Kullanan:** Ürünü veya hizmeti kullanan kişi.

### **3.5 Satın Alma Kararı**

Satın alma karar aşamasında tüketici seçenekleri arasından tercihini belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında bazı faktörler girmektedir. Bu faktörler onun satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilmektedir.

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, marka, yönetici, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Ulu 2016: 18).

### **3.6 Algı Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Algılar, kurumları tüketici gözünde nereye konumlandırıyor, değeri de bu algıya göre biçilir. Kurumlar, algılama yönetiminin birleşenleri olan kurumsal imaj, itibar ve kimliği ne kadar doğru yönetirlerse tüketici davranışları üzerindeki etkileri artar.

Algılama yönetimi ile geliştirilen kurum imajı, kurumun hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler. Güvenilir ve dürüst bir kurum imajına sahip işletmelerin ürün/hizmetleri büyük talep görmektedir. Yapılan bir araştırma, 10 tüketiciden 9'unun benzer kalite ve fiyatlardaki ürünler arasında seçim yaparken hangi ürünü alacaklarına şirket isimlerine yani şirket imajına göre karar verdiklerini ortaya koymuştur. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını oluştururken ürün/hizmetin gerçek kalitesinden ziyade algısına göre hareket ettiklerini gösterir.

Kurum itibarının yönetimi, kurumsal algılama yönetiminden başka bir anlama gelmemektedir. Kurumsal itibarı yönetmek, kurumun rakipleri arasındaki görünürlüğünü ve algılama biçimini yönetmektedir. Kurumu rakipleri ve tüm paydaşları arasında farklılaştırmış bir konuma ulaştırmaya çalışmak, onların aklına ve kalbine ayrıcalıklı bir konuma ulaştırmaya çalışmak, onların aklına ve kalbinde ayrıcalıklı bir yere konuşlanmasını sağlamak itibar yönetiminin temel amacıdır.

Güçlü bir itibara sahip kurumlar, tüketiciye güven sağlamaktadır. Tüketici o kurum/ürün ile ilgili herhangi bir deneyim yaşamasa bile güven duyduğu işletmenin markalarını tercih etmektedir (Dilsiz 2008: 130).

Sonuç olarak, algılama tüketici davranışlarını etkiler. Algılar subjektif ve her birey ürün ve markayı farklı biçimde algılar. Hedef tüketiciler grubunun zihninde yer aldığı şekliyle kendimizin ve rakiplerimizin zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin algılamaları araştırılmalıdır. Elde edilmesi gereken şey derin düşünceler, öneriler değil, zihinde var olan algıların hızlı bir resminin çekilmesidir (Özer 2008: 11).

### **3.6.1 Kadın Tüketici Davranışları**

Alışveriş açısından davranışları çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici gruplarından birisi ve belki en önemlisi, kadınlardır. Kadınlar, pazarlamacılar için hep cazip bir tüketici grubu olmuştur. Bunun yanında çalışan kadın sayısının artmasına paralel olarak kadınların harcama ve satın alma alışkanlıklarında da değişimler olmuştur (Tekinay 2003: 56).

Yapılan araştırmalar her ürününün %80'ini kadınların satın aldığını göstermektedir. Zira kadınlar kendileri, çocukları, eşleri, evleri, komşuları ve yakın çevreleri için satın alırlar (Saydan ve Sütütemiz 2008: 366).

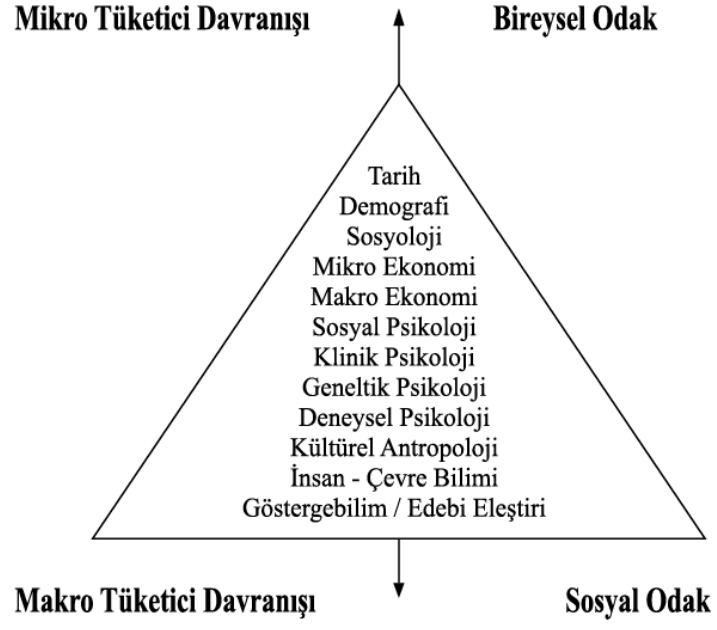
Rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları artırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketicilerin satın alma kararlarının %85'ini etkilemektedir. Geleneksel olarak erkek ürünleri olarak kabul edilen araba, bilgisayar vb. gibi ürünlerde bile kadınların satın almaları veya satın almaları etkileme düzeyi çok yüksektir. İşletmelerin satın alma yetkilileri ile diğer bölüm yöneticilerin çoğu da kadınlardan oluşmaktadır. Yine yeni işletme kuran girişimcilerin önemli bir kısmı da kadınlardır (Özdemir 2005: 3).

İşletmeler mal ve hizmetleri sattıkları pazarları bir bütün olarak ele alabilecekleri gibi birçok unsura göre bölümlere ayırıp, hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine hedef Pazar stratejilerini uygulayabilirler. Bu açıdan cinsiyet buna bağlı olarak kadın tüketiciler, birçok mal veya hizmet için bir bölümlendirilme kriteri olabilmektedir. Hatta bazı mal türlerini sunan işletmeler için kadın tüketiciler niş pazar olarak da kabul edilebilmektedir (Özdemir ve Tokol 2008: 9).

Kadın tüketiciler erkeklere oranla daha fazla duygusal davranış sergiledikleri söylenebilir. Nitekim yapılan bir araştırmada bazı kadın tüketiciler alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla kadınların alışveriş zevk ve heyecan duyma ve başkaları için alışveriş yapma düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde kadın tüketicilerin maceracı ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışverişlere daha fazla ilgi gösterdiği belirtilmiştir (Özgül 2011: 25-38).

Ayrıca biyolojik ve duygusal farklılıklar ile satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelerine ve mallarına gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar da işletmelerin satışları ve karları üzerinde etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli noktalardan biri kadınlara özgü özelliklerin bilinmesidir. Dolayısıyla, kadınlara özgü özellikleri bilen pazarlama yöneticileri başarılı olacaktır (Özdemir ve Tokor 2008: 8).

Örneğin, kadınların dört duyusu erkeklere göre daha duyarlıdır. Kadınlar, güç fark edilen ayrıntı düzeylerini daha kolay görebilirler. Duymada, erkeklerin tercih ettiği sesin yarısı kadar sestene bile rahatsız olurlar. Yüksek derecedeki koku duyusuyla, ter ve güzel kokuya karşı çok duyarlıdırlar. Tatma duyusunda da acı, tatlı, tuzlu ve ekşi gibi dört alanda da daha duyarlıdırlar. Dokunmaya verilen tepkide ise, en duyarlı erkek bile cilt temasını ve duyarlılığını en duyarsız kadın kadar bile hissedememektedir. Kadın tüketiciler alışverişlerinde duyularını daha fazla kullanırlar. Örneğin günümüzde sanal ortamda alışverişler yaygınlaşmaktadır. Ancak sanal ortamdan alışverişte ürünü yakından görmeden, ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler (Özdemir ve Yaman 2007: 87).



**Şekil 3:** Tüketici Davranışları Piramidi (Solomon ve diğerleri 1992: 22).



## 4. ÜNLÜ ALGISI

### 4.1 Ürünlerin Tanıtımında Kullanılan Ünlülerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Günümüz toplumlarında, o kadar çok benzer ürün ve hizmet dolaşımdadır ki, bir tüketici olarak tercihlerimizi gerçekleştirmede, artık ürünlerin reel faydaları ya da özellikleri tek aşına anlam ifade etmemektedir. Tüketiciler, satın alacakları ürün ya da hizmetlerde, belirli kişilik özelliklerine ait yansımaları ve imajları görmek istemektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler, ürün ya da hizmetin içinde barındırdığı varsayılan ideolojileri görmek istemektedir. Pazarlama iletişimcileri bunu gerçekleştirirken ürün veya markalarında bir kişilik, dahası ünlü ile özdeşleşmiş bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadırlar (Kocabaş ve Elden 1997: 129).

Modern toplumun bireyleri tarafında tüketilen, alışıldık söylemle topluma mal olmuş kişilerdir. Karizmatik önderler gibi örgütsel bir gücü bulunmamakla birlikte toplumun ilgi odağı olmayı başarır, izleyici kitlenin beğenilerini, yaşama bakışlarını etkileyebilirler. Yıldızlar, izleyici kitle üzerinde yetkili olmasa da güç sahibidir (Yüksel 2001: 22).

Yıldız olgusu ve üretim süreci 19. yüzyılla beraber sistematik kurallara bağlanıp bir sektör haline gelmiştir. Yıldızların boy gösterdiği sinema, televizyon ve müzik kapitalizm ile birlikte sektörleşmiş, büyük yatırımlar, gelişen endüstriyel donanım ve atılımlar, tek tipleşen sistem, yıldızın bir meta olarak sunulmasına yol açmıştır. Başka bir deyişle, yıldız sistemi fabrikasyondur, yıldızın belli bir standartta üretimine ve tüketimine dayanmaktadır (Yüksel 2001: 24).

Ürün tanıtımına yönelik reklamlarda, sinema, müzik, spor ve iş dünyası gibi alanlarda ünlü olmuş kişilerin kullanılması yabancı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de kullanılması yaygındır. Kıvanç Tatlıtuğ, İlker Ayrık ve Seda Bakan’ın Akbank, Özge Ulusoy’un Note, Beren Saat ve Kenan Doğulu çiftinin Arçelik, Bergüzar Korel’in Pantene, Fahriye Evcen, Cansu Dere ve Aslı Enverin Elseve şampuanlarını temsil etmesi buna örnektir.

Toplumsal bir varlık olan insan, pek çok nedenden dolayı sürekli bir iletişim içerisinde. İnsanlar bilgi vermek, yardım istemek, emir vermek, söz vermek, eğlence sağlamak, kendi fikirlerini anlatmak için belli bir düzeyde iletişim kurarlar. En basit bir diyalogun bile diğer bir işleve, ikna etme ile bağlantısı vardır.

İletişim olgusunun pek çoğunda insanlar birisini, davranışını değiştirmesi ya da davranış biçimini değiştirmesi için ikna etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü iletişim için ikna etmek ortak ve önemli bir nedendir (Yüksel 1994: 3).

Kimi zaman ürün hakkında söylenecek çok şey olmadığında ya da ürünün rakiplerine göre üstünlüğünün çok hissedilmediği durumlarda da, ürünün tanıtılması için ünlüler tercih edilmektedir. Örneğin kozmetik, sıklıkla moda ve sinema dünyasının ünlüleri karşımıza çıkar. Bu ünlülerin kozmetik ürünlerinin reklamlarında özellikle kendi kişiliklerini birleştirerek, hedef kitleye aktarabilmelerinden kaynaklanmaktadır (Karaçor 2000: 181).

Ünlülerin yaşam tarzı, atıkları her adım, gittikleri her yer ve kullandıkları ürünler insanların gözü önüne sergilenmektedir ve tüketiciler bu hayata özendirilmektedir (Davutoğlu 2002: 64).

Benzer ürün ve hizmetlerin sayısının günümüzde oldukça fazla olması, tüketicinin herhangi özel bir ürünü ya da hizmeti kullanması için ürün ya da hizmetin kendisine sunduğu nesnel faydanın yeterli olmadığı, ürünün belirli kişilik özelliklerine ve imaja sahip olması gerektiği ortaya konulmaktadır.

Tüketici egemenliği konusunda, pazarlama kurumunda iki karmaşık görüş bulunmaktadır. Biri; tüketiciyi tercihleriyle pazarlama ekonomisindeki işletmelerin geleceğini belirleyici bir güç olarak kabul eder ve “Tüketici Kraldır” anlayışını yansıtır. Diğer görüş ise, tüketici tercihlerinin özgür biçimde belirlenmediğini; davranış bilimcileri, araştırmacılar iş birliği ile biçimlendirilip, yönetildiğini savunur. Tüketici egemenliğinin hiçbir zaman olmadığını savunurlar, gelişmiş işletme, pazarlama teknolojileri sayesinde tüketici talebinin yönetildiğini öne sürmektedir. Buna karşıt görüşte olanlar, yönetilen eleştirileri reddederek “Eğer tüketiciler istekleri, üretici-pazarlamacılar tarafından denetlenebilseydi; işletmeler birçok mamulün sunulmasında başarısızlığa uğramazlardı” demektir. Ancak pazarlama anlayışı, uygulamada tüketici egemenliğinin kurulmasını sağlayamamıştır (Öztürk 1995: 27-32).

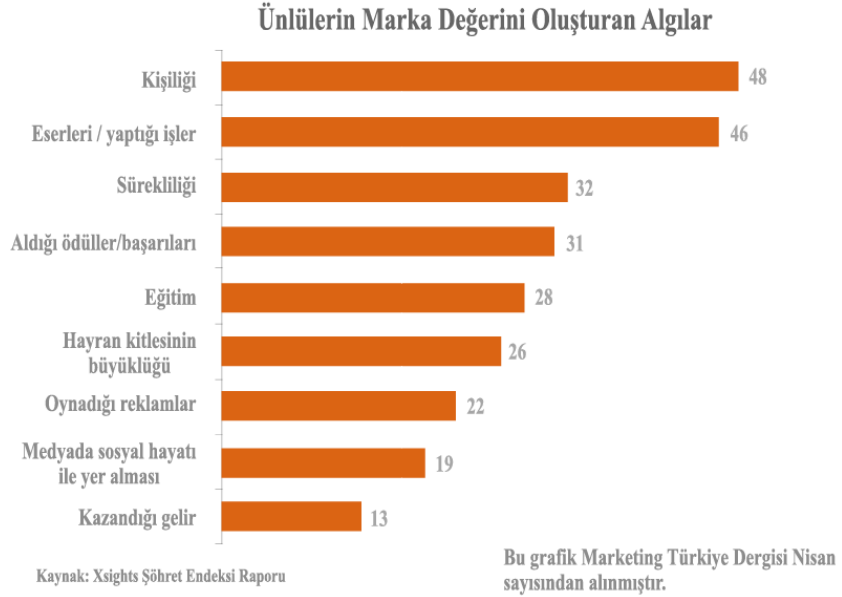
Toplum gözünde ünlü, “üstün olandır” ve birçok birey sıradan ve sıkıcı yaşamlarını renklendirmek ve belki biraz da onlar gibi olabilmek yani idolleştirdiği kahramana benzemek adına çaba harcamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler kendisini ünlülerin yerine koyarak, onun gibi giyinerek, onun maçını ya da filmini izleyerek, kolyesini takarak veya posterini duvarına asarak onun taklitçiliğini üstlenmektedir (Yüksel 2001: 62 ).

Böylece tüketiciler hayalini kurduğu ünlülerle özleşmek adına, ünlüde çözdüğü kodları ürünle birleştirmekte ve tüketimi gerçekleştirme yoluna girmektedir (Avşar ve Elden 2004: 36).

Tüketiciler, artık para karşılığında ürün satın almanın dışında ürünün vaat ettiklerini de satın almaktadır. Markalarda bunun bilincinde hareket ederek ürün özelliklerinden çok tüketiciye arzuladıkları kişi olmayı pazarlamaktadırlar. Tüketici bir gruba dahil olma isteği içerisindedir.

Markalar da bunun bilincinde olarak, sıfırdan imaj yaratmak yerine hâlihazırda oluşmuş olumlu imajları kullanmaktadır (Kocabaş 1994:103).

Marketing Türkiye, dergisinin 2015 Nisan ayında gerçekleştirdiği “Şöhret Endeksi” araştırmasında ünlülerin markaya olan katkısını vb. Konuları ele almıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir’de gerçekleştirilen anket çalışmasının % 50’si kadın diğer %50’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar, ünlülerin marka değerini en fazla etkileyen iki unsurun kişilik (%48) ve eserler (%46) olduğunu düşünüyor. Süreklilik (%32) ünlülerin marka değerini oluşturan üçüncü önemli unsur olurken aldıkları başarı ödülleri tüketicilerin %31 için önem arz ediyor.



**Şekil 4:** Marketing Türkiye, Şöhret Endeksi, Nisan 2015

## 4.2 Ünlü Kişilerin Ürün Adına Kullanım Alanları

Markalar, ünlü kişileri tüketicide satın alma davranışı oluşturabilmek adına farklı pek çok alanda kullanılmaktadırlar. Markalar sıklıkla ünlüleri ürün yerleştirme, sponsorluk, ünlü tavsiyesi, ünlü çalışanlar ve ünlülerin sahip olduğu markalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 4.2.1 Ünlü Müşteriler

Ünlü kişilerde diğer insanlar gibi alışveriş yaparlar yemek yerler ve yaşadıkları bir yer vardır. İnsanların örnek alınarak, sevdikleri ünlülere benzeme çabaları bir ünlünün hamiliği altına girecek kadar şanslı markalar için büyük bir fırsattır. İnsanların saygı duyduğu, esinlendiği ya da sadece ekranları içinde yer edinmek için taklit etmek istedikleri müşterilerle ilişki kurarak marka yaratmak eski bir taktiktir (Pringle 2004).

### 4.2.2 Ünlüler ve Ürün Yerleştirme

Bir ünlünün kendine fayda sağlayacak şekilde gösteriş için bilerek bir markayı tercih etmesi bazen özel tüketimin sınırlarını aşar ve ticari bir davranış halini alır. Ünlü, kendi kişiliğini oluşturmak için markanın ikonunu kullanır.

Elbette bir ünlü ile yakın ilişki kurarak pazardaki konumunu güçlendirmek ve böylece ünlünün ikon statüsünün bir kısmını ele geçirmek isteyen markalar bunu yapabilir. İlk bakışta pazarlama “eli değmemiş”, “tesadüfi”, ürün yerleştirmeler kendi kişiliklerini arayan gençler üzerinde son derece etkili olabilir (Pringle 2004).

#### **4.2.3 Ürünlere Sponsor Olmak**

Ürün yerleştirmeye benzeyen ve ünlüler ile markalar arasında sponsorluk olarak tanımlanabilecek geniş bir ilişki yelpazesi bulunmaktadır. Markalar çeşitli organizasyonlara, ekipman ve finansal destek sağlarlar. Spor aktiviteleri, sanatsal faaliyetler gibi uygulamalarda sponsorluk yapan markanın ünlü kişiye faydası olduğu gibi, bu ilişkinin medyada yer almasıyla beraber marka adına halkla ilişkiler değeri de ortaya çıkar (Pringle 2004).

#### **4.2.4 Ünlü Tavsiyeleri**

Ünlüler ve marka arasındaki yakınlık derecesine göre çok çeşitli tavsiyeler verebilmektedir. Ünlülerin ağzından verilecek tavsiye taslağında iki unsurun yer alması önemlidir. Birincisi en etkili olacak satış teklifini netleştirmesi ve normalde kullandığı kelimelerden oluşturulmalıdır (Pringle 2004).

#### **4.2.5 Ünlü Çalışanlar**

Tüketiciler tanınmış şirketler ve bireyler için çalışmaktan, onlarla iş yapmaktan ve ürünlerini satın almaktan hoşlanırlar. Müşteri satın alma sonrası sadece markanın faydalarına atıfta bulunmakla kalmaz ilgili ünlünün itibarından da bahseder. Bir ünlüyü şirketin yüksek kademelerine getirmenin ve marka üzerinde etki yaratmasını sağlamanın en kolay yolu tanınmış bir kişiyi işe almaktır. Moda markaları bunu sıklıkla uygulamaktadır (Pringle, 2004:7).

## 5. ARAŞTIRMA

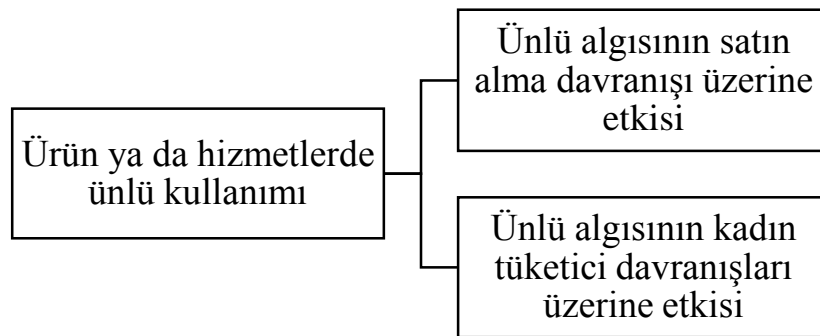
### 5.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Artık ürünlerin ve markaların sağladığı reel faydaları yeterli değildir. Günümüzde ürünün yanı sıra tüketicide oluşturduğu algı yönetimi de önemli bir yer kaplamaktadır. Tüketici davranışları, hem tüketici açısından bireysel, hem işletme açısından kurumsal, hem de sosyo-ekonomik bir nitelik taşır. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını hangi koşullarda ve etkilerle gerçekleştirildiği bilinmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmadaki amaç; ünlü algısının kadın tüketici davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ünlü kullanımıyla birlikte ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay satın alma eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amacıyla araştırma ortaya konmuştur. Ünlü algısının tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya hatırlanmasını sağladığı bilirse de, doğrudan bir satın alma davranışına yöneltip yöneltmediği net değildir. Çalışmayla ünlü temsilinin etkisini netleştirmek amaçlanmıştır.

### 5.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, araştırmanın, İstanbul’da üniversite mezunu kadın tüketicilerin; ünlü kullanımı ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla uygun olarak geliştirilen bir ilişki modelini kullanılmıştır. Kullanılan bu araştırma modeli Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Şekil 4’de araştırma modelinde de görüldüğü üzere, araştırmada tüketicilerin marka ya da ürünlerde ünlü temsiline olan eğilimi, ünlü temsiline farkında olma ve ünlülerin temsil ettiği ürünleri satın alma düzeyleri arasında, anlamlılığa sahip ilişkilerin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu bilgiler ışığında belirlenmiş olan iki hipotez şunlardır;

- Ünlü temsili ürünlerin daha kolay hatırlanarak rakiplere oranla daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır,
- Ürünlerde ünlü temsili kadın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

### **5.3 Anket Formunun Hazırlanması**

Çalışmada, birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında, araştırma konusu kaynaklar incelenmiş ve bu konuda daha önce yapılmış araştırmalar ve bulgular değerlendirilmiştir. İkincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ve araştırmanın amacından yola çıkılarak anket formu oluşturulmuştur.

Tüketicilerin konuyla ilgili tutumlarının ölçülebilmesi için Likert ölçeğine göre hazırlanan sorulardan 5 dereceli olarak katılma/katılmama şeklinde, düzenlenmiştir. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında kadın tüketicilerin genel tüketim alışkanlıklarıyla ilgili sorular yöneltilmiş üçüncü kısmında ise ünlü algısının kadın tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik sorular hazırlanmıştır. Sorularının yeterince açık ve anlaşılır şekilde olup olmadığını anlamak üzere anket formuna son şeklini vermeden önce 10 denek üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Gerçekleştirilen uygulama, 01.05.2016/31.05.2016 tarihleri arasında üniversite mezunu kadınlar üzerinde anket yapılarak uygulanmıştır.

### **5.4 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Bu araştırmanın evrenini İstanbul, örneklemini ise üniversite mezunu kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın temsil niteliğini artırmak için İstanbul’da yaşayan yeni mezun ya da henüz üniversiteye devam eden 22-30 yaş arası kadın, tabakalama usulü yöntemi ile rasgele seçilmiştir.

## **5.5 Verilerin Toplanması**

Çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla, katılımcıların 10'nuna anket uygulanmış, anlamı açık olmayan soruları, değiştirilmesi gereken noktaları yazılı bir şekilde belirtilmesi istenmiştir. Buradan elde edilen bilgiler kapsamında anketler güncellenerek yüz yüze yapılmış ve anında toplanmıştır. Katılımcıların anketi objektif ve tereddütten uzak bir şekilde cevaplamalarını sağlamak amacıyla kimlik bilgileri alınmamıştır.

## **5.6 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmanın hazırlanmasında ve uygulanmasında iki önemli kısıtın etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu kısıtların ilki araştırmanın literatür kısmı hazırlanırken ikincil veri kaynaklarının taranması sırasında etkisini göstermektedir. Ünlü temsilinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi sadece reklamlarda temsil edilen ürünlerle sınırlı kalmıştır.

## **5.7 Verilerin Analizi ve Bulgular**

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucu toplamda 100 anket ortaya konmuştur. Elde edilen bu anketlerden sağlanan veriler ise "SPSS 10 for Windows" programında düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarının gösterildiği tablolar oluşturulmuştur. Ankete katılan tüketicilerin hepsi kadın ve üniversite mezunudur. Ankete katılan tüketiciler içerisinde gelir oranı en düşük 1.500 TL en yüksek ise 4.000 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Ankete katılan tüketiciler arasında en yüksek yaş grubu 30 şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tüketici alışkanlıklarını öğrenmek amaçlı yöneltilen sorular sonucunda kadınların çoğunlukla her gün alışveriş yaptığına ve bu alışveriş esnasında alışkanlıklarını kolayca değiştirebildiklerine, en çok sosyal medyadan faydalanarak alışveriş yaptıklarına ulaşılmıştır. Dahası kadın tüketiciler satın alırken milli menşenin önemli olmadığına, ürün ya da hizmetin popüler olmasının daha önemli olduğunu belirtmiş ve aldıkları ürünün başkaları tarafından beğenilmesini önemsediklerini vurgulamışlardır. Kadınlar için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yanı sıra, ürün ve mağaza dizaynı oldukça önem taşımaktadır. Katılımcılar ünlü olmayan birinin temsil ettiği ürünü kalitesiz bulmamakta ancak sevdiği ünlünün temsil ettiği ürüne karşı güven duygusu beslemektedir.



Kendisi tarafından olumsuz karşılanacak bir davranışı takip ettiği ünlüde görürse ürünü satın almaktan vazgeçen kadınlar sevdiği ünlünün temsil ettiği ürün değişirse ürünü değiştirmektedir. Önemli bulgularda bir diğeri ise ünlünün temsil ettiği ürün ya da markaları kullanarak, ünlüye kendilerini daha yakın hissetmektedirler. Bu sebeple ünlü kişilerin temsil ettiği ürünler kadın tüketiciyi daha kolay ikna etmektedir.

Önemli bir diğere bulgu, kadınlara satın alma davranışını ünlülerin temsil ettiği ürünler etkiler mi? diye sorduğumuzda katılımcıların 47'sinin "kesinlikle etkiler" yanıtını vermesidir. Bu soru araştırmamızın temel amacı olan araştırma hipotezlerini destekleyerek araştırmayı amacına ulaştırmaktadır.

Bu bulguların yanı sıra katılımcıların ünlüleri yakından takip ettiği ortaya çıkmıştır. Yöneltilen 9. soruda yakından takip ettiğim ünlü "kesinlikle var" diyen kişi sayısı 48, "takip ettiğim ünlü var" diyen ise 39 kişi olmuştur. Bununla birlikte sevdiği ünlünün kullandığı herhangi bir ürünü "kesinlikle takip" ederim diyen 46 kişi "takip ederim" yanıtını veren 39 kişi olmuştur. Buda gösteriyor ki kadınlar ünlüleri takip etmekte ve onların kullandığı ürünlere karşı satın alma eğilimi göstermektedir.

Ortaya konulan hipotezler ışığında hazırlanan sorular incelendiğinde şu bulgulara rastlanmaktadır. Ürünlerin daha çok tercih edilmesi için ünlü kullanımından yararlanılmaktadır.

Ünlü temsili ürünlerin daha kolay hatırlanarak rakiplere oranla daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır hipotezi 10. soruyla kanıtlanmıştır. Ünlü kişiler ürünü size daha kolay hatırlatır mı? Sorusuna 63 kişi "kesinlikle hatırlatır" 29 kişi ise "hatırlatır" yanıtını vermiştir.

Bir diğere hipotez ise ürünlerde ünlü kullanımı kadın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Hipotez doğrultusunda kadın tüketicilere ünlü kişilerin temsil ettiği ürünler sizi daha kolay ikna edebilir mi? sorusuna "kesinlikle ikna eder" diyen 39, "ikna etmektedir" diyen ise 30 kişi olmuştur. Böylece kadınların ünlüler tarafından kolayca ikna edilerek satın alma eğilimine yönelmekte olduğunu söyleyebiliriz.

Kadınlara yöneltilen ünlülerin temsil ettiği ilk akla gelen ürün ne diye sorduğumuzda 46 kişi "şampuan", 21 kişi "kozmetik" olarak belirlenmiştir. Bu sorunun arkasından rakip markalar arasında en çok tercih edilen ürünler sorulmuştur. Şampuan sorulduğunda 47 kişi "Elseve", 32 kişi ise "Pantene" seçeneğini tercih etmiştir.

Elseve ürünü Cansu Dere, Fahriye Evcen ve Aslı Enver tarafından temsil edilmektedir. Kozmetik markasında ise 38 kişi “Note”, 32 kişi “Maybelline” tercih etmektedir. Özge Ulusoy Note kozmetik ürünlerini, Merve Boluğur ise Maybelline ürünlerini temsil etmektedir. Beyaz eşyada ise “Arçelik” 49, “Vestel” 29 kişi tarafından tercih edilmektedir. Beren Saat ve eşi Kenan Doğulu Arçelik ürünlerini Kenan İmirzalıoğlu ise Vestel ürünlerini temsil etmektedir. Seçenekteki diğer ürünler ise hiçbir ünlü tarafından temsil edilmemektedir. Yöneltilen soruların neticesinde ünlü temsilinin rakipler arasında daha çok tercih edilebildiğini ortaya koymuştur.

## 5.8 Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın birinci bölümünde algı kavramı detaylarıyla incelenmiş, algılama süreci, algılamayı etkileyen faktörler anlatılmıştır. İkinci bölümde, algılama yönetimi incelenmiş olup algılamanın özellikleri ve amacı üzerine durulmuştur. Üçüncü bölümde algı yönetimi ve tüketici davranışları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise ürünlerde kullanılan ünlülerin tüketici davranışları üzerine olan etkisi ele alınmıştır. Son bölümde ise çalışmanın amacı belirlenerek ünlü algısının kadın tüketici davranışlarındaki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma için belirlenmiş hipotezler incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Algılama yönetiminin amacı, tüketici davranışlarını etkileyerek onların zihninde ürün ya da hizmet hakkında olumlu algı yaratmaktır. Algı yönetiminin ortaya çıkışı askeri organizasyonlara dayansa da günümüzde kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Kurumlar, algı yönetimi faaliyetlerine hedefleri doğrultusunda tüketicide olumlu algı inşa etmek amacıyla başvurumaktadırlar.

Tüketim sektörü hızlı değişen bir sektördür. Tüketicilerin tercih farklılıklarının artması, iletişim mecralarının çeşitlenmesi tüketiciyi seçici hale getirmiştir. Bu durumda algı yönetimi kilit bir rol oynamaya başlamış ve ürünlerin ünlüler tarafından tanıtılması yöntemi ortaya çıkarmıştır.

Ünlü algısını dikkate alıp önemseyen kurumlar her geçen gün daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Bütün bunlar ışığında “tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine” bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın amacı ünlü algısının kadın tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Amaç doğrultusunda 100 kadın tüketici üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda ortaya konan hipotezler kanıtlanmış ve çeşitli bulgular ortaya konulmuştur. Ünlü temsili ürünlerin daha kolay hatırlanarak rakiplere oranla daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır, hipotezi kadınlara sorulan satın alma eğilimlerini şekillendiren çağrışımlar nelerdir denildiğinde KSS çalışmaları, sosyal medya çalışmaları ve ünlü temsili seçenekler arasından en fazla tercih edilen olmuştur. Bunun yanı sıra ünlüler ürünü size daha kolay hatırlatıyor mu sorusuna 63 katılımcı “kesinlikle hatırlatıyor” yanıtını vererek araştırma hipotezini kanıtlamıştır.

Bunun yanı sıra anket çalışmasında ünlü temsili kullanılan ürünler ve ünlü temsili olmayan rakip ürünler karşılaştırılmış ve görülmüştür ki ünlü temsili olan ürünler rakiplerine oranla daha çok tercih edilmektedir.

Ürünlerde ünlü temsili kadın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir hipotezini kadın tüketicilerin ünlüleri takip etme oranının yüksek olması ve ünlüler tarafından temsil edilen ürünlerin sizi daha kolay ikna edebilir mi sorusuna “kesinlikle ikna edebilir” diyen katılımcı sayısının çoğunlukta olması hipotezi kanıtlamaktadır. Sorulan diğer bir soruda ise ünlülerin satın alma davranışlarını “kesinlikle etkiler” yanıtının alınmasında hipotezi destekleyen diğer bir bulgudur.

Ortaya konulan bulgular doğrultusunda kurumlar tarafından dikkate alınması gereken önemli noktalar belirlenmiştir.

Dikkat edilmesi gereken noktalardan ilki, ünlünün ürün ya da hizmetin önüne geçirilmemesidir. Her zaman ürün ve hizmet ön planda olmalıdır. Ürünün ya da hizmetin özelliklerine göre ürün dizaynı, kss, sosyal sorumluluk, slogan gibi diğer özelliklerle bütünleştirilmelidir. Ünlü kullanımı, ürün ya da markanın daha kolay algılanmasına, hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketici tarafından satın almaya yöneltme amaçları ünlü kişi ya da kişilerden destek almayı gerektirmişti. Ancak ürün temsilinde kullanılan ünlü kişi seçimi oldukça önemlidir. Kişinin doğru seçilmesi, ürün ya da hizmetle uyum içinde olması tüketici tarafından güven duygusu oluşarak satın almasında etkili olur.

Bunun yanı sıra kurumlar rakipleri arasında algılarının nerede olduğunu araştırmalı ve güçlü bir algı yönetimi için çalışmalıdır. Ortaya çıkan araştırma sonuçları doğrultusunda eksikler belirlenerek düzeltilmelidir.

Elde edilen sonuçlar ışığında; ünlü algısının kadın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyduğunu görmekteyiz. Yapılan anket sonucunda kadın tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar araştırmanın hipotezini kanıtlamıştır.

## 6. Kaynaklar

- Ak, M.1998. *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul :İşıl ofset.
- Akyürek, R. 2005. *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Arkonaç, S. 2005. *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Avşar, B. Zakir ve Elden, M. 2004. *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Baysal, A. ve Can, T.1996. *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Durmaz, Y. 2008. *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, E. 2006. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İnceoğlu, M. 2004. *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Kesit Tanıtım.
- İslamoğlu, A H. ve Altunışık, R. 2008. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadıbeşegil, S 2006.*İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karabulut, M. 1998. *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri.
- Karaçor, S.2007. *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Yayıncılık.
- Karaköse, T. 2007. *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayım Dağıtım.
- Kavas, A.1995. *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Koç, E.2007. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Glabal ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. 2005. *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maviş, F.1988.*Dünya 'da ve Türkiye 'de Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Mucuk, İ.2004. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. 2002. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y.2004. *Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A.2005. *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özdemir Y.1999. *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özer, A. K.2000. *İletişim Becerisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Saydam, A.2006. *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Pringle, H. 2008. *Şöhret Satar*. B. Adıyaman (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tutar, H.2008. *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

### **Tezler**

- Dilsiz, D.2008. *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Karaköse, T.2006. *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılanmaları*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Korkmaz, M.2006. *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımlarına Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Konuk, O. 1991. *Kültür Değişmesi ve Televizyon*. İnönü Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Orhan, İ. 2002. *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yükselen, C.1998. *Pazarlama, İlkeler ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.

### **Dergi**

Davutoğlu, N.2000. *Yükselen Yıldız Marka*. Marketing Türkiye Dergisi.

Kardeş, S.1991. *Satın Almada Tercihlerin Belirlenmesi*. Pazarlama Dünyası Dergisi.

Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. 2007. *Hedonik Alışveriş Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi.

Öztürk, T. 1995. *Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicilerin Korunması*. Pazarlama Dergisi.

Hüseyin, Yılmaz. 1999. *Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri*. Pazarlama Dünyası Dergisi.

### **Makale**

Saydan, R. ve Sütütemiz, N. 2008. *Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler*: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi.

## 7. Ekler

### 7.1 EK 1 ANKET SORULARI

#### 7.1.1 Ünlü Algısının Kadınların Satın Alma Davranışına Etkisi

Değerli katılımcı, bu anket Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Anabilim dalında, Prof. Dr. Banu Baybars Hawks danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, ürünlerde kullanılan ünlü algısının kadınların satın alma sürecindeki etkisini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Zeliha DEMİR

1. Ayda en az kaç gününüzü alışveriş için ayırıyorsunuz?
  - ( ) Her gün
  - ( ) Haftada 1 gün
  - ( ) Haftada 2-3 gün
  - ( ) Ayda 1
  - ( ) Diğer
2. Alışkanlıklarınızı kolayca değiştirebilir misiniz?
  - ( ) Kesinlikle değiştiririm
  - ( ) Değiştiririm
  - ( ) Kararsızım/Fikrim yok
  - ( ) Değiştirmem
  - ( ) Kesinlikle değiştirmem
3. Bir ürünü satın almak için hangi iletişim mecrasından faydalanırsınız?
  - ( ) Televizyon
  - ( ) Radyo
  - ( ) Dergi
  - ( ) Sosyal medya
  - ( ) Diğer (Belirtiniz).....



4. Ürünü satın alırken ürünün milli menşei sizin için önemli midir?
- Kesinlikle önemli
  - Önemli
  - Kararsızım/Fikrim yok
  - Önemli değil
  - Kesinlikle önemli değil
5. Beğenmediğiniz herhangi bir ürün veya markayı popüler olduğu için kullandınız mı?
- Kesinlikle kullandım
  - Kullandım
  - Kararsızım/ Fikrim yok
  - Kullanmadım
  - Kesinlikle kullanmadım
6. Satın aldığınız ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için önemli midir?
- Kesinlikle önemli
  - Önemli
  - Kararsızım/Fikrim yok
  - Önemli değil
  - Kesinlikle önemli değil
7. Bir ürün satın alırken mağaza veya ürün dizaynı sizin için önemli midir?
- Kesinlikle önemli
  - Önemli
  - Kararsızım/Fikrim yok
  - Önemli değil
  - Kesinlikle önemli değil
8. Ürünü satın alırken, satın alma eğiliminizi şekillendiren çağrışımlar nelerdir?
- Slogan
  - Jingle
  - Afiş veya broşür
  - Ünlü temsili
  - Sosyal medya çalışmaları
  - KSS çalışmaları

9. Yakından takip ettiğiniz herhangi bir ünlü var mı?

- Kesinlikle var
- Takip ettiğim ünlü var
- Kararsızım/ Fikrim yok
- Takip ettiğim ünlü yok
- Kesinlikle yok

10. Ünlü kişiler size markayı veya ürünü daha kolay hatırlatıyor mu?

- Kesinlikle hatırlatıyor
- Hatırlatıyor
- Kararsızım/Fikrim yok
- Hatırlatmıyor
- Kesinlikle hatırlatmıyor

11. Ünlü temsili olan ürünlerle sıklıkla karşılaşıyor musunuz?

- Kesinlikle karşılaşıyorum
- Karşılaşıyorum
- Kararsızım/Fikrim yok
- Karşılaşmıyorum
- Kesinlikle karşılaşmıyorum

12. Ünlü kullanılmayan bir ürün sizde kalitesiz algısı yaratır mı?

- Kesinlikle yaratır
- Yaratır
- Kararsızım/Fikrim yok
- Yaratmaz
- Kesinlikle yaratmaz

13. Sevdiğiniz ünlü temsil ettiği ürünü değiştirirse sizde değiştirir misiniz?

- Kesinlikle değiştiririm
- Değiştiririm
- Fikrim yok/Kararsızım
- Değiştirmem
- Kesinlikle değiştirmem

14. Tarafınızdan olumsuz karşılanacak bir davranış ürünü temsil eden ünlü tarafından yapılırsa ürünü satın alma davranışınızı olumsuz yönde etkiler mi?

- Kesinlikle etkilemez
- Etkilemez
- Kararsızım
- Etkiler
- Kesinlikle etkiler

15. Beğendiğiniz ünlülerin kullandıkları marka veya ürünleri takip eder misiniz?

- Kesinlikle takip ederim
- Takip ederim
- Kararsızım/ Fikrim yok
- Takip etmem
- Kesinlikle takip etmem

16. Sevdiğiniz ünlünün temsil ettiği ürünlere karşı güven duygusu oluşmakta mıdır?

- Kesinlikle güven duygusu oluşmaktadır
- Güven duygusu oluşturmaktadır
- Fikrim yok/Kararsızım
- Güven duygusu oluşturmamaktadır
- Kesinlikle güven duygusu oluşturmamaktadır

17. Sevdiğiniz ünlülerin temsil ettiği ürün ya da markaları kullanarak, ünlüye kendinizi daha yakın hissediyor musunuz?

- Kesinlikle yakın hissediyorum
- Yakın hissediyorum
- Kararsızım/Fikrim yok
- Yakın hissetmiyorum
- Kesinlikle yakın hissetmiyorum

18. Ünlü kişi tarafından temsil edilen ürün sizi kolayca ikna edebilir mi?

- Kesinlikle ikna edemez
- İkna edemez
- Kararsızım / Fikrim yok
- İkna edebilir
- Kesinlikle ikna edebilir

19. Ünlülerin temsil ettiği ürünler satın alma davranışlarınızı etkiler mi?

- Kesinlikle etkiler
- Etkiler
- Kararsızım/Fikrim yok
- Etkilemez
- Kesinlikle etkilemez

20. Ünlülerin temsil ettiği ürün veya hizmetlerden ilk aklınıza gelen hangisidir?

- Şampuan
- Banka
- Deterjan
- Moda
- Kozmetik
- Beyaz Eşya
- Diğer

21. Hangi şampuanı tercih ediyorsunuz?

- Blendax
- Pantene
- Hacı Şakir
- Bıoxcın
- Loreal
- Diğer

22. Hangi bankayı tercih ediyorsunuz?

- Akbank
- Yapıkredi
- Denizbank
- Ziraat Bankası
- Garanti
- Diğer

23. Hangi kozmetik markasını tercih ediyorsunuz?

- Flormar
- Golden Rose
- Note
- Maybelline
- Avon
- Diğer

24. Hangi beyaz eşya markasını tercih ediyorsunuz?

- Arçelik
- Beko
- Philips
- Vestel
- Sony

(21, 22, 23 ve 24. soruların doğrultusunda aşağıdaki soruyu cevaplayınız)

25. Bu ürünleri tercih sebebinizi etkileyen faktörler nelerdir?

- Fiyatı
- Kalitesi
- Ürünün popülerliği
- Ürünün görüntüsü
- Ürünün ulaşılabilirliği
- Ürünü temsil eden kişi

26. Yaşınız?

27. Medeni Durumunuz?

- Evli
- Bekar
- Diğer

28. En son mezun olduğunuz okul?

- Lisans Mezunu
- Yüksek Lisans Mezunu
- Doktora Mezunu

29. Aylık net geliriniz?

- 0- 999 TL
- 1000-1999 TL
- 2000-3999 TL
- 4000 TL

## 7.2 EK 2

### 7.2.1 Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Yorumlanması

### 7.2.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 3’de yer almaktadır. Ankete katılan 100 kişilik tüketici örnekleminin genel demografik özellikleri şu şekildedir; araştırmaya katılan kişilerin tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan cinsiyet dağılımları incelendiğinde 20-27 yaş 57 kişinin, 28-35 yaş aralığında 43 kişinin olduğu görülmüştür. Bekar katılımcı, oranının fazla olduğu çalışma üniversite mezunu kadınlar arasında gerçekleştirilmiş olup yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılara da sahiptir. Anket çalışmasına katılan kadınların gelirlerinin 1000-1999TL aralığında olduğu görülmüştür.

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>Frekans (F)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	100	% 100
<b>Yaş</b>		
20-27	57	% 57
28-35	43	% 43
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Lisans	55	% 55
Yüksek Lisans	43	% 43
Doktora	2	% 2
<b>Aylık Net Gelir</b>		
0-999 TL	1	1
1000-1999TL	48	48
2000-2999 TL	37	37
3000-3999 TL	6	6
4000 TL ve üzeri	8	8
<b>Toplam</b>	100	% 100

## 1.Ayda en az kaç gününüzü alışveriş için ayırıyorsunuz?

Ayrılan Süre	Frekans	Yüzde
Her gün	59	59
Haftada 1 gün	21	21
Haftada 2-3 gün	16	16
Ayda 1 gün	3	3
Diğer	1	1
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>% 100</b>

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından, örnekleme oluşturan kişilerin araştırma konusu ile ilgili olması gerekmektedir. Bu nedendir ki araştırmanın konusu olan ünlü kullanımının kadın tüketiciler üzerindeki etkisi doğrultusunda, araştırmaya katılan kişilerin alışveriş yapma alışkanlıklarının bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan kadınların çoğunluğu her gün alışveriş yaparken, diğer katılımcıların alışveriş yapma eğilimlerinin bulunması araştırma için önemli veriler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu her gün alışveriş yaparken bunu haftada bir, haftada bir iki kez alışveriş yapanlar takip etmektedir.

## 2.Alışkanlıklarınızı kolayca değiştirebilir misiniz?

Alışkanlıklar	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Değiştiririm	49	%49
Değiştiririm	24	%24
Kararsızım	2	%2
Değiştiremem	17	%17
Kesinlikle Değiştirmem	8	%8
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Yapılan anket çalışmasında katılımcılara “alışkanlıklarınızı kolayca değiştirebilir misiniz?” sorusu yönetildi. Katılımcıların 49’u “kesinlikle değiştiririm” seçeneğini seçerken 24 kişisi “değiştiririm” dedi. “Değiştirmem” diyenlerin sayısı 17, “kesinlikle değiştirmem” diyenler 8 “kararsızım” diyen 2 kişi olmuştur.

### 3. Bir ürünü satın almak için hangi iletişim mecrasından faydalanırsınız?

Satın Alma	Frekans	Yüzde
Televizyon	16	%16
Radyo	9	%9
Dergi	20	%20
Sosyal medya	53	%53
Diğer	2	%2
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Katılımcılardan 53 kişi “sosyal medya”, 20 kişi “dergi”, 16 kişi “televizyon”, 9 kişi “radyo”, 2 kişi ise “diğer” iletişim mecralarını satın alma aracı olarak tercih etmiştir.

### 4. Ürünü satın alırken milli menşei sizin için önemli midir?

Ürün Menşei	Frekans	Yüzde
Kesinlikle önemli	18	%18
Önemli	21	%21
Kararsızım	11	%11
Önemli değil	29	%29
Kesinlikle önemli değil	21	%21
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Katılımcılara yöneltilen bu soruda kadın tüketicilerin genel olarak satın alma davranışlarına olan eğilimleri öğrenmek amaçlanmıştır. Görülmüştür ki kadın tüketiciler milli menşei önemli olmadan alışverişlerine devam etmektedir. “Önemli değil” diyen kişilerin sayısı 29, “kesinlikle önemli değil” diyen kişilerin sayısı ise 21’dir. “ Kesinlikle önemli” diyen 18, “önemli” diyen 21, “kararsızım” diyen ise 11 kişi olmuştur.



**5.Beğendiğiniz herhangi bir ürün veya markayı popüler olduğu için kullandınız mı?**

<b>Popüler Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kesinlikle kullandım</b>	48	%48
<b>Kullandım</b>	32	%32
<b>Kararsızım</b>	5	%5
<b>Kullanmadım</b>	9	%9
<b>Kesinlikle Kullanmadım</b>	6	%6
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Bu soru kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenirken aynı zamanda kadınların ünlü kullanımıyla birlikte popüler hale gelen ürün ya da marka eğilimleri hakkında bize fikir vermiştir. Görülmüştür ki kadın tüketiciler ihtiyaçları olmasa dahil popüler ürünleri kullanma eğilimi göstermektedir. “Kesinlikle kullandım” diyen katılımcı sayısı 48 kişi. “Kullandım” diyenlerin sayısı ise 32’dir.

**6.Satın aldığınız ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için önemli midir?**

<b>Satın alma</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kesinlikle önemli</b>	43	%43
<b>Önemli</b>	37	%37
<b>Kararsızım</b>	1	%1
<b>Önemli değil</b>	11	%11
<b>Kesinlikle önemli değil</b>	8	%8
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Satın aldığımız ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesi “kesinlikle önemli” diyen 43, “önemli” diyen 37, “kararsızım” diyen 1, “önemli değil” diyen 11, “kesinlikle önemli değil” diyen 8 kadın tüketici cevabı alınmıştır.

### 7. Bir ürünü satın alırken mağaza veya ürün dizaynı sizin için önemli midir?

Ürün Dizaynı	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Önemli	59	%59
Önemli	28	%28
Kararsızım	2	%2
Önemli değil	5	%5
Kesinlikle önemli değil	6	%6
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Kadın tüketicilerin satın alma esansında ürüne olan ihtiyaç dışında hangi özelliklere önem verdiğini ortaya koymak amacıyla yöneltilmiştir. Kadınların dizayna verdikleri önem bu soruyla ortaya çıkmıştır. 59 kadın tüketici “kesinlikle önemli” seçeneğini, 28’i ise “önemli” seçeneğini tercih etmiştir.

### 8. Ürünü satın alırken, satın alma eğiliminizi şekillendiren çağrışımlar nelerdir?

Çağrışımlar	Frekans	Yüzde
Slogan	8	%6
Jingle	4	%6
Afiş veya broşür	3	%3
Reklam yüzü	27	%27
Sosyal medya çalışmaları	28	%28
KSS çalışmaları	30	%30
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Katılımcılardan 30’i “KSS çalışmalarını”, 27’si kişi “reklam yüzünü”, 28’i “sosyal medya çalışmaları”, 4’si “Jingle”, 8’ü “slogan”, 3’ü “afiş ve broşür” yanıtını vermiştir.

### 9.Yakından takip ettiğiniz herhangi bir ünlü var mı?

Ünlü Takibi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle var	48	%48
Takip ettiğim ünlü var	32	%32
Kararsızım	11	%11
Takip ettiğim ünlü yok	8	%8
Kesinlikle yok	1	%1
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Araştırmanın konusu olan ünlü algısının kadın tüketiciler üzerinde olan etkisini ortaya koyabilmek adına yönlendirilmiş bir sorudur. “Kesinlikle var” 48 kişi, “takip ettiğim ünlü var” 32 kişi, “kararsızım” 11 kişi, “takip ettiğim ünlü yok” 8 kişi, “kesinlikle yok” diyen 1 kişi olmuştur.

### 10.Ünlü kişiler size ürünü daha kolay hatırlatıyor mu?

Marka Hatırlaması	Frekans	Yüzde
Kesinlikle hatırlatıyor	63	%63
Hatırlatıyor	29	%29
Kararsızım	4	%4
Hatırlatmıyor	3	%3
Kesinlikle hatırlatmıyor	1	%1
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Ünlülerin ürün ya da marka üzerindeki etkisi görülmek istenen soruda ünlülerin hatırlatmada önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir. 63 kişi “kesinlikle hatırlatıyor” seçeneğini tercih etmiş, 29 kişi “hatırlatıyor” seçeneğini tercih etmiştir. “Kararsızım” diyen 4 “hatırlatmıyor” diyen 3, “kesinlikle hatırlatmıyor” diyen 1 kişi olmuştur.

**11.Ünlü temsili olan marka ya da ürünlerle sıklıkla karşılaşılıyor musunuz?**

Ürün Temsili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle karşılaşmıyorum	78	%78
Karşılaşıyorum	32	%32
Kararsızım	-	
Karşılaşmıyorum	-	
Kesinlikle karşılaşmıyorum	-	
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Artık ürün ya da markalarda ünlü temsiline çok daha fazla kullanıldığını aynı zamanda kadın tüketicilerin ünlü temsili olmayan ürün ya da markaları hatırlamakta zorluk çektiğini bize söylemektedir. “Kesinlikle katılıyorum” diyen 78 kişiyi, “karşılaşıyorum” diyen 32 kişi takip etmektedir. Katılımcılar “Kararsızım” “Karşılaşmıyorum” ve “Kesinlikle karşılaşmıyorum” seçeneklerini tercih etmemişlerdir.

**12.Ünlü olmayan birinin temsil ettiği ürün, sizde kalitesiz algısı yaratır mı?**

Ürün Temsili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle yaratır	12	%12
Yaratır	23	%23
Kararsızım	7	%7
Yaratmaz	11	%11
Kesinlikle yaratmaz	47	%47
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Katılımcılar kalite ve ünlü kullanımını aynı görmemekte. Buda bize ünlülerin tüketici üzerinde yarattığı etkinin kalite anlayışından kaynaklanmadığını göstermektedir. Kalitesiz algısı yaratır mı diye sorulduğunda 47 kişi “kesinlikle yaratmaz, 23 kişi “yaratır, 11 kişi “yaratmaz”, 12 kişi “kesinlikle yaratır”, 7 kişi ise “kararsızım şeklinde cevap vermiştir.

**13. Sevdiğiniz ünlü temsil ettiği marka ya da ürünü değiştirirse sizde değiştirir misiniz?**

<b>Ünlü Temsili</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kesinlikle değiştiririm</b>	38	%38
<b>Değiştiririm</b>	25	%25
<b>Kararsızım</b>	20	%20
<b>Değiştirmem</b>	10	%10
<b>Kesinlikle değiştirmem</b>	7	%7
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Kadın tüketiciler en çok 38 kişi tercihi ile “kesinlikle değiştiririm” seçeneğini tercih etmiştir. 25 kişi “değiştiririm”, 20 kişi “kararsızım”, 7 kişi ise “kesinlikle değiştirmem” seçeneğini tercih etmiştir.

**14. Tarafınızdan olumsuz karşılanacak bir davranış ürünü temsil eden ünlü tarafından yapılırsa ürünü satın alma davranışınızı olumsuz yönde etkiler mi?**

<b>Ürün Temsili</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kesinlikle etkiler</b>	57	%57
<b>Etkiler</b>	35	%35
<b>Kararsızım</b>	1	%1
<b>Etkilemez</b>	3	%3
<b>Kesinlikle etkilemez</b>	4	%4
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Ünlü temsilinin ürün ve marka ile olan kuvvetli bağıny yönlendirilen bu soruda görmektediriz. Ünlünün herhangi bir olumsuz davranışı kadın tüketiciyi üründen soğutmakta hatta farklı ürün tercihlerine yönlendirmektedir. “Kesinlikle etkiler” diyen 57 kişiyi “etkiler” diyen 35 kişi takip etmektedir. Diğer katılımcılarda 1 kişi “kararsızım”, 3 kişi “etkilemez” derken 4 kişi ise “kesinlikle etkilemez” seçeneklerini tercih etmiştir.

**15.Beğendiğiniz ünlülerin kullandıkları marka veya ürünleri takip eder misiniz?**

<b>Ünlü Temsili</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kesinlikle takip ederim</b>	46	%46
<b>Takip ederim</b>	39	%39
<b>Kararsızım</b>	2	%2
<b>Takip etmem</b>	8	%8
<b>Kesinlikle takip etmem</b>	5	%5
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Soruya, “Kesinlikle takip ederim” diyen kadın tüketici 46, “takip ederim” diyen 39, “kararsızım” diyen 2, “takip etmem” diyen 8, “kesinlikle takip etmem” diyen 5 kişi bulunmaktadır.

**16.Sevdiğiniz ünlünün temsil ettiği ürüne karşı güven duygusu oluşmakta mıdır?**

<b>Ünlü Temsili</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kesinlikle oluşmaktadır</b>	43	%43
<b>Oluşmaktadır</b>	21	%21
<b>Kararsızım</b>	9	%9
<b>Oluşmamaktadır</b>	17	%17
<b>Kesinlikle oluşmamaktadır</b>	10	%10
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Yöneltilen bu soruda “kesinlikle güven oluşmaktadır diyen katılımcı sayısı 43 kişidir. Bunu 21 kişiyle “oluşmaktadır” seçeneği takip etmektedir. Ünlülerin temsil ettiği ürünler tüketici tarafından tavsiye olarak algılanmakta ve güven duygusu oluşturmaktadır.

**17. Sevdiğiniz ünlünün temsil ettiği ürün ya da markaları kullanarak, ünlüye kendinizi daha yakın hissediyor musunuz?**

Ürün Temsili	Frekans	Yüzde
<b>Kesinlikle yakın hissediyorum</b>	41	%41
<b>Yakın hissediyorum</b>	37	%37
<b>Kararsızım</b>	7	%7
<b>Yakın hissetmiyorum</b>	11	%11
<b>Kesinlikle yakın hissetmiyorum</b>	4	%4
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

“Kesinlikle yakın hissediyorum” 41, “yakın hissediyorum” 37, “yakın hissetmiyorum” 11, “kararsızım” 7, “kesinlikle yakın hissetmiyorum” 4 katılımcı tarafından tercih edilmiştir.

**18. Ünlü kişilerin temsil ettiği ürünler sizi kolayca ikna ediyor mu?**

İkna	Frekans	Yüzde
<b>Kesinlikle ikna edemez</b>	8	%8
<b>İkna edemez</b>	9	%9
<b>Kararsızım</b>	5	%5
<b>İkna edebilir</b>	30	%30
<b>Kesinlikle ikna edebilir</b>	39	%39
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Tabloya baktığımızda, ünlü kişilerin temsil ettikleri marka ya da ürün hakkında daha fazla şey söyleyerek ikna ettiği sorusuna katılımcılar tarafından en çok ikna edebilir görüşü en çok onaylanan görüş olmuştur. “Kesinlikle ikna edebilir” ise en çok tercih edilen diğer görüş olmuştur. İkna edemez seçeneği ise en düşük olan ifadedir.

### 19.Ünlülerin temsil ettiği ürünler satın alma davranışınızı etkiler mi?

Ünlü Temsili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle etkiler	47	%47
Etkiler	34	%34
Kararsızım	12	%12
Etkilemez	4	%4
Kesinlikle etkilemez	3	%3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

“Kesinlikle etkiler” 47, “etkiler” 34, “kararsızım” 12, “etkilemez” 4, “kesinlikle etkilemez” diyen 3 katılımcı olmuştur.

### 20.Ünlülerin temsil ettiği ürün veya hizmetlerden ilk aklınıza gelen hangisidir?

Ürün –Hizmet	Frekans	Yüzde
Şampuan	46	%46
Banka	2	%2
Deterjan	7	%7
Moda	11	%11
Kozmetik	21	%21
Teknoloji	13	%13
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Katılımcılara ünlülerin temsil ettiği ürün veya hizmetlerden ilk aklınıza gelen şampuan 46 kadın tüketici tarafından tercih edilmiş, bunu 21 kişiyle kozmetik takip etmiştir. 13 kişi teknoloji, 11 kişi moda, 7 kişi deterjan ve 2 kişi bankayı tercih etmiştir.



## 21. Hangi şampuanı tercih ediyorsunuz?

Şampuan	Frekans	Yüzde
Blendax	19	%19
Pantene	32	%32
Hacı Şakir	-	-
Elseve	47	%47
Bioxcin	3	%3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Kadınlara hangi şampuanı tercih ediyorsunuz diye sorduğumuzda 47 kadın “Elseve” 32 kişi “Pantene” 19 kişi “Blendax” 3 kişi ise “Bioxcin” yanıtını vermiştir.

## 22. Hangi bankayı tercih ediyorsunuz?

Banka	Frekans	Yüzde
Akbank	43	%43
Yapıkredi	12	%12
Denizbank	22	%22
Ziraat Bankası	8	%8
Garanti	15	%15
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

“Akbank” 43, “Yapıkredi” 12, “Denizbank” 22, “Ziraat Bankası” 8, “Garanti” 15 kadın tarafından tercih edilmiştir.

## 23. Hangi Kozmetik ürünlerini tercih ediyorsunuz?

Kozmetik	Frekans	Yüzde
Flormar	8	%8
Golden Rose	10	%10
Note	38	%38
Maybelline	32	%32
Avon	12	%12
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Kozmetik ürünlerde “Note” 38, “Maybelline” 32, “Avon” 12, “Golden Rose” 10, “Flormar” 8 kadın tarafından tercih edilmiştir.

#### 24. Hangi beyaz eşya markasını tercih ediyorsunuz?

Beyaz Eşya	Frekans	Yüzde
Arçelik	49	%49
Beko	2	%2
Philips	10	%10
Vestel	29	%29
Sony	9	%9
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Kadınların beyaz eşya tercihleri şu yönde 49 “Arçelik” 2 “Beko” 10 “Philips” 29 “Vestel” 9 “Sony” şeklinde olmuştur.

#### 20. Bir ürünü size satın aldırان etkenler nelerdir?

Satın Alma	Frekans	Yüzde
Fiyatı	23	%23
Kalitesi	27	%27
Ünlü temsili	34	%34
Ürünün görüntüsü	2	%2
Ürünün ulaşılabilirliği	9	%9
Kullanışlı olması	5	%5
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>

Ürünün popülerliği 34 kişi tarafından, kalite 27 kişi tarafından, fiyat 23 kişi tarafından, ürün görüntüsü 2, ürün ulaşılabilirliği 9, kullanışlı olması ise 5 tüketici tarafından tercih edilmiştir.

