



Marka Değeri Alt Boyutları Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama

Ahmet SARITAŞ^a

Şehriban AYGÜN^b

^{a,b}Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara /Türkiye. (asaritas@ybu.edu.tr, sehribanaygun@windowslive.com)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
01.08.2021
Kabul Tarihi:
21.09.2021

Anahtar Kelimeler

Marka
Marka Değeri
Tüketici Temelli Marka Değeri
Tüketici Satın Alma Davranışı

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini piyasadaki rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları marka olgusu; son yıllarda marka değeri, marka sadakati, marka bilinirliği, marka güveni gibi kavramlarla, pazarlama araştırmacılarının gündeminde yer almaktadır. Tüketici temelli marka değeri kavramı literatürde, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları olmak üzere dört alt boyutla tanımlanmıştır. Markanın aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışlarında etkili olan en önemli unsurlardan biri olduğu da bilinmektedir. Marka değeri ve tüketici satın alma davranışları, ülke ekonomilerinde gittikçe önemli bir kalem haline gelen kozmetik sektörü çerçevesinde, bu çalışmanın konusu olmuştur. Bu bağlamda, kozmetik ürünleri tüketiminde ön sıralarda yer alan kadın tüketiciler, çalışmanın hedef kitlesi olarak seçilmiştir. Demografik açıdan geniş bir yelpazeye sahip büyük illerimizden olan Antalya, çalışma için tercih edilen bölge olmuştur. Bu kapsamda Antalya'da dört büyük avm önünde 425 kadın tüketici ile yüz yüze anket yöntemiyle görüşme yapılmış, bunların 400'ünün değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür. Araştırma çerçevesinde katılımcıların kozmetik ürünleri ile ilgili tüketim alışkanlıkları, marka değeri alt boyutlarına karşı tutum ve algıları, bunların demografik değişkenlere göre değişimleri incelenmiştir.

ABSTRACT

Article History

Received
01.08.2021
Accepted:
21.09.2021

Keywords

Brand
Brand Value
Consumer Based Brand Value
Purchasing Behavior of Consumers

Article Type: Research Paper

The brand phenomenon, which businesses use to differentiate their products and services from their competitors in the market, has been on the agenda of marketing researchers in recent years with concepts such as brand value, brand loyalty, brand awareness, brand trust. The concept of consumer-based brand value has been defined in the literature with four sub-dimensions: brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand associations. It is also known that the brand is one of the most important factors that affect the purchasing behavior of the consumer. Brand value and purchasing behaviors of consumer have been the subject of this study within the framework of the cosmetics sector, which has become an increasingly important item in the economies of countries. In this context, female consumers, who are leading in the consumption of cosmetic products, were chosen as the target group of the study. Antalya, one of our big cities with a wide demographic range, has been the preferred region for the study. In this context, face-to-face interviews were conducted with 425 female consumers in front of four big shopping malls in Antalya, and it was seen that 400 of them were suitable for evaluation. In the study, the consumption habits of the participants regarding cosmetic products, their attitudes and perceptions towards the sub-dimensions of brand value, and their changes according to demographic variables were examined.

***Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Ahmet SARITAŞ

E-Posta: asaritas@ybu.edu.tr