



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@windowlive.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

Önerilen Atıf/ Suggested Citation: Saritaş, A. ve Aygün, Ş. (2021). Marka Değeri Alt Boyutları Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8 (3), 373-389.

1. Giriş

Markaya ait olan ismin ürün ve hizmetlere eklemiş olduğu ilave değer olarak ifade edilebilen marka değeri, ekonomide rol sahibi olan üreticiler, yatırımcılar, perakendeciler ve tüketiciler gibi farklı gruplar açısından ele alınabilmektedir (Ayas, 2012: s.164). Yatırımcılar markanın finansal değerine, perakendeciler ve üretici firmalar ise stratejik değerine odaklanırlar. Ancak marka değerinin esas kökeninin tüketicilere dayandığı düşünülmektedir. Zira marka, tüketici cephesine değer sağladığı zaman, ekonomideki diğer grupların tamamına da değer sunmaktadır. Bu sebeple marka değerinin bireysel tüketici temelinde değerlendirilmesi uygun görülmüştür (Cobb-Walgreen vd., 1995: s.26).

Tüketici temelli marka değeri; markanın tüketicinin zihninde yer alan değerini oluşturan unsurları anlamada, marka yönetimi ile ilgili stratejik kararlarda, marka değeri alt boyutlarından hangisine daha fazla önem verilmesi gerektiğini keşfetmede, marka genişleme kararlarında, marka değeri ile markaya ait ekonomik göstergelerin ilişkilerini değerlendirmede yardımcı olan bir yaklaşımdır (Avcılar, 2008: s.27).

Tüketicinin satın alma karar süreçlerinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alınan markalarda veya gidilen perakendecilerdeki birçok faktör ve nitelik, tüketiciyi etkisi altına almaktadır (Ramya ve Ali, 2016: s.76). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal, ekonomik, psikolojik gibi birçok faktör olduğu bilinmektedir. Ürün veya hizmeti, rakiplerinden belirgin özelliklerle ayırt etmeye yaradığı kabul edilen marka olgusunun da, bu faktörler içinde en önemlilerinden biri olduğu söylenebilir. Marka değerinin tüketici temelinde belirlenen boyutlarının tüketici davranışlarıyla birlikte ele alınarak demografik değişkenler bağlamında incelenmesi, bu çalışmanın konusu olmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın uygulama-analiz bölümüne geçmeden önce; marka, marka değeri ve tüketici satın alma davranışı kavramlarının tanımlarına, genel hatlarıyla açıklamalarına, marka değerinin temel alt boyutlarına yer verilmiştir.

2.1. Marka ve Marka Değeri

Marka ile ilgili literatür incelendiğinde, kavramı farklı boyutlardan ele alan çok çeşitli tanımlar ile karşılaşmak mümkündür.

En genel tanımıyla marka; satıcıların ürettikleri ürün veya gerçekleştirdikleri hizmetleri tanıtmak ve rakip satıcıların ürün veya hizmetlerinden farklılaştırmak için dizayn edilen her türlü isim, simge, işaret, amblem, kavram, çizim vb. ya da bunların birleşimi olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra markanın, somut değerlerden ziyade soyut değerleri de içeren bir olgu olduğu kabul edilmiştir (Akgün ve Akgün, 2014: s.3). Marka olgusunun; tüketici ve satın alma süreçleri üzerinde oldukça etkili olmasının, ürün ve hizmetlerin ayrımını yapmasının

yanı sıra, reklam ve pazarlamanın merkezinde bulunduğu da söylenebilir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: s.281).

Marka; ürünün kaynağını göstermesi, algılanan riski azaltması, ürün niteliklerine yönelik güveni artırması ve kalite göstergesi olması sebebiyle, tüketicinin gözünde oldukça önemli bir yeri vardır (Atılğan, 2005: s.10).

Marka olgusu içerisinde önemli bir yere sahip olan marka değeri kavramında alan araştırmacılarının ortak bir paydada buluşamaması, farklı amaçlar doğrultusunda farklı tanımlarının yapılmış olması, kavramın en zorlayıcı niteliği olarak değerlendirilmiştir (Keller, 2003: s.42). Kavram en basit şekliyle, markanın isminin ürün veya hizmete katmış olduğu ek değer olarak tanımlanabilmektedir (Ayas, 2012: s.164). Ancak Kim vd.'ne göre (2003) marka değeri tanımlamaları; finansal yaklaşım, müşteri temelli yaklaşım ve bu ikisinin karışımı olmak üzere üç farklı yaklaşımla ele alınabilmektedir. Finansal yaklaşımda marka değeri kavramının, finans pazarlarının değerlendirme yöntemlerinden üretildiği görülür. İşletmenin diğer varlıklarının mevcut değerinden marka değerinin çıkarılması metoduyla belirlenir. Müşteri temelli yaklaşımda, tüketicinin markaya karşı sahip olduğu algılar ve tutumlar, objektif ölçütlerin önüne geçmektedir. Bu yaklaşımda markanın finansal değerinden ziyade, tüketiciye sunduğu katma değer, tüketicilerin tepki ve tutumu, marka tercihi/bağlılığı/sadakati gibi kavramlar, marka değeri kavramını oluşmasında rol sahibi olmaktadır. Kim vd. (2003), bu iki yaklaşımın tek başlarına ele alındığında oluşan eksikliklerin ortadan kaldırılması için bütünlük olarak ele alındığını belirtmişlerdir (Atılğan, 2005: s.31).

Bu çalışmada, marka değeri olgusunu Aaker'in (1991) kavramlaştırmış olduğu dört boyutlu yapı esas alınmıştır. Aaker'in bu modelinde marka değeri; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları olmak üzere dört alt boyutla ele alınmıştır (Agarwal ve Rao, 1996: s.238; Ayas, 2012: s.166; Aaker, 1992: s.29). Bu açıdan ele alındığında marka değeri, bir markanın kredibilitésinden elde edilen tüketici faydasının etkisine yoğunlaşır (Ayas, 2012: s.166). Aaker'in modelinde marka değerinin alt boyutlarından olan marka sadakati kavramı, tüketicinin belirli bir markaya karşı beslediği olumlu duygular, o markayı diğerlerinden daha fazla satın alması ve o markayı uzun süre kullanmaya devam etmesi şeklinde tanımlanabilir (Bilgili, 2008: s.24). Modeldeki ikinci alt boyut olan algılanan kalite, bir ürün ya da hizmetin üstün niteliklerine dair tüketicinin zihninde yer edinmiş olan fikirler olarak ifade edilmiştir (Baek ve King, 2011: s.262). Modelin diğer boyutlarından marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir markanın ismini bilmesi veya anımsaması; marka çağrışımları ise tüketicinin belirli bir markaya dair zihninde canlanan tüm şeyler olarak tanımlanmıştır (Toksarı ve İnal, 2011: s.77).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Ürün ya da hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeli olan, pazardaki muhtemel alıcıların hepsi tüketici olarak tanımlanmıştır (Karabulut, 1981: s.15). Satın alma davranışı kavramı ise, kişilerin bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanma süreçlerini içeren karar verme aşamaları ve davranış şekillerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Pride ve Ferrell, 1997: s.195). Tüketici satın alma davranışı, ürün ya da hizmetin, iş amacı dışında, bireysel ya da hane halkı tüketimi için satın alınması şeklinde ifade edilmektedir. Bu nihai tüketicilerin tamamının birleşiminden tüketici pazarları oluşmaktadır (Kotler, 2005: s.178).

Demografik, sosyo-kültürel ve psikoloji olmak üzere üç grup etkenin, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Demografik etkenler; cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek grubu gibi kişisel özelliklerdir. Sosyo-kültürel etkenler; aile, arkadaş grubu, kültür ve sosyal sınıf gibi alt boyutları barındırır. Psikolojik etkenler ise algılama ve inanç farklılıkları, kişilik, güdüleyici etkenler ve öğrenme gibi unsurlardan oluşmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: s.109-122).

Pazarlamacılar, tüketicinin satın alma sebeplerinin yanı sıra nasıl, ne zaman ve nerede satın aldıkları ile de ilgilenirler. Satın alınan ürün veya hizmetler, sadece direkt faydacı bir kullanım amacı barındıran basit bir nesne olarak değil, tüketicinin sahip olmayı amaçladığı kimliği sunabilen varlıklar olarak da görülmektedir (Bocock, 2005: s.59).

Tüketicinin satın alma sürecinin beş aşamada gerçekleştiği görülmüştür. Birinci aşamada tüketici, ihtiyacının farkına varır ve belirler. İkinci aşamada bu ihtiyacını gidermek için gerekli bilgileri toplama sürecine girer. Diğer aşamalarda seçenekleri ve alternatifleri değerlendirir, satın alım gerçekleşir ve satın alma sonrası davranışla süreç son bulur. En çok zorlanılan aşamanın seçeneklerin değerlendirilip satın alım kararının verilmesi aşamalarıdır. Çünkü içinde bulunduğumuz çağda, pazarda her ürün segmenti için oldukça fazla sayıda seçenek bulunmaktadır. Bu aşamada tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler, önem arz ederek ön plana çıkmaktadır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: s.75-76).

Markanın, satın alma karar süreçlerinde tüketiciyi önemli düzeyde etkileyen bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Bunun sebepleri markanın; ürünü tanıtır ve ikamelerinden belirgin şekilde ayırması, karar aşamasındaki tüketiciyi motive ederek ürün ya da hizmeti satın almasını kolaylaştırması ve devam eden süreçte tüketicide bir bağlılık oluşturması şeklindeki sıralanabilmektedir (Kurtuldu, 2008: s.71).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle katılımcıların yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek grubu ve gelir düzeyi bilgilerini içeren demografik özelliklerinin sıklık dağılımı verilmiştir. Devamında, kozmetik ürünleri tüketiminde daha yüksek pay sahibi olan kadınların, bu ürün segmentine karşı sahip oldukları tüketim davranışları; kozmetik ürün satın alma sıklığı, hangi satış kanalını tercih ettikleri, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, bilgi kaynakları, satın alma sürecinde önemli gördükleri unsurlar, promosyon ürünlerin ve ünlü kişilerin etkilerine dair tutumlarına ilişkin verdikleri cevapların sıklık dağılımlarına yer verilmiştir.

Marka değeri boyutları kapsamında inceleyen anket formuna güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra verilerin normallik ve ifadelere verilen cevapların frekans analizi sonuçları verilmiştir. Son olarak katılımcıların demografik değişkenlerine göre, marka değerinin alt boyutlarına karşı tutumları one way ANOVA (tek yönlü varyans analizi) ve T testi ile incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmada, Türkiye'nin en büyük illerinden olup demografik açıdan zengin bir çeşitliliğe sahip olan Antalya ili seçilerek, burada yaşayan kadınların kozmetik ürünlerinde satın alma davranışları, marka değeri kapsamında araştırılmak istenmiştir. Bu çerçevede, 2021 yılı Haziran ayında Antalya'da faaliyet gösteren 4 büyük alışveriş merkezinin önünde, Antalya'da ikamet etmekte olan kadın tüketicilere, gönüllülük esasına göre yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcı seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Araştırma için bu tarihin seçilmesinde, covid-19 pandemisi sonrası yüz yüze alışverişlerin bu tarihlerde yüksek oranda normale dönmesi rol oynamıştır. Yalnızca kadın tüketicilerle çalışılmasının sebebi ise, kozmetik ürünlerinin daha ziyade kadınlar tarafından kullanılmasıdır. Bu çerçevede 425 katılımcıya anket uygulaması yapılmış, bunların 25'inin değerlendirmeye uygun olmadığı görülmüş ve kalan 400 ankette yer alan veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Antalya ilinin nüfusunun 2021 verilerine göre 2.548.308, bu nüfusun %49,69'unun (1.266.365) kadın olduğu tespit edilmiştir (data.tuik.gov.tr; nufusu.com/il/antalya-nufusu). Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre, bu büyüklükteki evreni temsil edebilmesi için en az 384 kişilik bir örneklem gerekmektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan 400 kişinin oluşturduğu örneklem, bu evren için yeterli büyüklüktedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, Koçoğlu'nun 2015'te geliştirmiş olduğu üç bölümden oluşan ölçek kullanılmıştır (Koçoğlu, 2015: s.122-123). İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri istenmiştir. İkinci bölümde kozmetik ürünlerini satın alma davranışları ile ilgili ifadeler, son bölümde ise marka değeri algılarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ankette yer alan ifadeler,

5'li Likert tipine göre (1: tamamen katılmıyorum; 2: katılmıyorum; 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4: katılıyorum; 5: tamamen katılıyorum) derecelendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sonuçları

Bu başlık altında, katılımcıların demografik verileri ve ankette yer alan ifadelerle verdikleri cevaplara dair yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak verilmiştir.

3.5. Demografik Bulgular

Araştırma süresince toplanan veriler SPSS 22,0 programı aracılığıyla dijital ortama aktarılmış ve analizler bu program üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların medeni halleri incelendiğinde, medeni hal, yaş, eğitim, meslek ve gelir ile ilgili bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Medeni Hal	Kişi Sayısı	Yüzde	Meslek Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde
Evli	254	63,5	Memur	86	21,5
Bekar	146	36,5	Serbest meslek	86	21,5
			Öğrenci	88	22
			Diğer	28	7
Yaş Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde	Çalışmıyor	112	28
18-25 yaş arası	106	26,5			
26-34 yaş arası	112	28	Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
35-44 yaş arası	120	30	2500TL'den az	186	46,5
45 yaş ve üzeri	62	15,5	2500TL-3999TL	84	21
			4000TL-5499TL	66	16,5
Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde	5500TL-6999TL	24	6
İlk-orta	80	20	7000TL ve üzeri	40	10
Lise	112	28			
Üniversite	186	46,5			
Lisans üstü	22	5,5			

3.6. Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışları

Katılımcılar kozmetik ürünlerini satın alma davranışları ile ilgili bilgiler içeren ifadelerle şu şekilde cevaplar vermişlerdir:

Tablo 2. Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı ve Satın Alma Kanalı

Ne sıklıkta kozmetik ürünü satın alırsınız?		Kozmetik ürünü satın alırken hangi satış kanallarını tercih edersiniz	
Sıklık	Yüzde	Satış Kanalı	Yüzde
1 aydan az	15,5	Kozmetik mağazaları	65,5
1-4 ay	31,0	İnternet siteleri	10,0

5-8 ay	22,5	Free-shop	3,0
9-12 ay	18,5	Süper/Zincirmarket	16,0
1 yıl üzeri	12,5	Diğer	5,5

Tablo 3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Kullanılan Bilgi Kaynağı

Kozmetik ürünü satın alma davranışınızı etkileyen faktörler nelerdir?		Satın alma aşamasından önce mal ve hizmetler ile ilgili bilgi edinmede en çok kullandığınız bilgi kaynağı hangisidir	
Faktör	Yüzde	Bilgi Kaynağı	Yüzde
Aile	10,5	Aile	10,5
Arkadaş Grubu	42,0	Arkadaş Grubu	52,0
Satış Elemanları	7,0	Reklamlar	11,5
Kataloglar	11,5	İnternet	18,0
Reklamlar	13,0	Gazete ve Dergi	2,0
Sosyal Medya	6,0	Diğer	6,0
Diğer	10,0		

Tablo 4. Satın Alma Kararında Önemli Görülen Faktörler

Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangisi daha çok önemlidir?	
Faktör	Yüzde
İhtiyacın giderilmesi	40,0
Geçmişte o ürün ile ilgili yaşanan deneyim	28,0
Ürünün fiyatı	15,0
Markası	17,0

Tablo 5. Ünlü Kişilerin ve Promosyon Ürünlerinin Etkileri

İfade	Evet (%)	Hayır (%)
Ünlü kişilerin kozmetik reklamlarında yer alması satın alma davranışınızı etkiler mi?	57,3	42,8
Kozmetik ürünü satın alırken yanında verilen promosyon ürünler satın alma davranışınızı etkiler mi?	69,5	30,5

3.7. Ölçüm Aracının Güvenirliği

Kullanılan ölçüm aracının güvenilirlik analizinde, marka değeri ile ilgili ifadelerin tamamı (alt boyutlar olan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları ile ilgili ifadeler) için Cronbach's Alpha değeri ,940 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,8 ile 1,0

arasında olduğu için (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: s.19) istenilen seviyededir ve ölçüm aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8. Normallik Testi

Araştırmada kullanılacak olan testlerin parametrik mi, nonparametrik mi olacağına, verilerin normallik testleri yapılarak karar verilmiştir. Anket formundaki ifadelerin oluşturduğu boyutların, kendi içlerinde ortalamaları alındıktan sonra normallik testi uygulanmıştır. Normallik testinde boyutlara ilişkin elde edilen Skewness-Kurtosis, Shapiro-Wilk değerleri, Tablo 6'daki gibidir.

Burada elde edilen Skewness-Kurtosis değerlerinin, -1,5 ile 1,5 arasında olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, marka değeri alt boyutları için elde edilen bu değerlerden dolayı verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir.

Tablo 6. Boyutların Normallik Testi

Boyutlar	Ortalama	Skewness	Kurtosis	Shapiro-Wilk
Marka sadakati	3,6250	-,409	-,018	,969
Algılanan kalite	3,7825	-,671	,557	,959
Marka farkındalığı	3,7980	-,718	,707	,949
Marka çağrışımları	3,4580	-,733	,853	,958

3.9. Frekans Analizi

Katılımcıların anket formunda yer alan marka değeri ile ilgili ifadelerin her birine verdikleri cevapların yüzde dağılımları ve ortalamaları, Tablo 7'de görüldüğü gibidir.

Tablo 7. Ölçekteki İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı ve Ortalamaları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.
	%	%	%	%	%	
Kullandığım kozmetik markasına sadık olduğumu düşünüyorum	3	13,5	25,5	37,5	20,5	3,59
Kullandığım kozmetik markası ilk tercihim olacaktır	1,5	13,5	29,5	33,5	22	3,61
Kullandığım kozmetik markası mağazada mevcut değilse, diğer markaları satın almam	5,5	14	27	35	18,5	3,47
Başka bir marka, kullandığım marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile kullanmış olduğum markayı tercih ederim	3	10	31	28,5	27,5	3,675
Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da, kullanmış olduğum markayı tavsiye ederim	4,5	14,5	17,5	41,5	22	3,62
Farklı bir model alacaksam yine kullanmış olduğum markanın ürünü satın alırım	3	11,5	27,5	35,5	22,5	3,63
Diğer markalar aynı özellikte olsa bile kullanmış olduğum markayı almanın bir anlamı vardır	3	12,5	21	43	20,5	3,655
Kullandığım kozmetik markasının prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum	4	7	27	34	28	3,75

Kullandığım kozmetik markası yüksek kalitededir	2,5	7	23,5	47	20	3,75
Kullandığım kozmetik markasının işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir	1,5	10	28	36,5	24	3,715
Kullandığım kozmetik markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir	1,5	7,5	21	46	24	3,835
Kullandığım kozmetik markasının algılanan kalitesi oldukça yüksektir	1	7,5	23	45	23,5	3,825
Kullandığım kozmetik markasının ürün kalitesi çok iyidir	1,5	7	24,5	44,5	22,5	3,795
Kullandığım kozmetik markası çok sık reklam yapmaktadır	2	9,5	23,5	39	26	3,775
Kullandığım kozmetik markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim	3,5	4,5	23,5	44,5	24	3,81
Kullandığım kozmetik markasını tanıyorum/farkındayım	1,5	9,5	25	37	27	3,785
Kullandığım kozmetik markasının neye benzediğini biliyorum	3	6	23	43,5	24,5	3,805
Rakip markalara kıyasla kullandığım kozmetik markası daha çok mağazada satılmaktadır	3	9,5	24,5	38	25	3,725
Kozmetik satın alırken aklıma ilk gelen marka yine kendi kullandığım marka olacaktır	3	6	23,5	36,5	31	3,865
Kullandığım marka kozmetiğin bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir	4	4	26	44	22	3,76
Kullandığım marka kozmetiğin sembolünü ve logosunu hemen anımsayabiliyorum	3,5	10,5	33	29	24	3,595
Kullandığım marka kozmetiği kafamda canlandırmakta zorlanıyorum	31	22,5	20	20	6,5	2,485
Kullandığım marka kozmetik yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır	3,5	12	22,5	37,5	24,5	3,675
Kullandım marka kozmetik çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır	5	6,5	24	35	29,5	3,775

3.10. ANOVA Bulguları

Marka değeri değişkeninin boyutlarına karşı, katılımcıların yaş gruplarına göre farklı tutum sergileyip sergilemedikleri one way ANOVA ile incelenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 8'deki gibidir. Bu değerlere göre, marka sadakati ve marka farkındalığı boyutlarına karşı tutumlarda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarında, yaş grupları arasında farklılık gözlenmiştir. Boyutların varyanslarının homojenlik testi sonuçlarına göre yalnızca algılanan kalite boyutunun varyansının homojen olduğu görülmüştür (Tablo 8). Bu yüzden algılanan kalite boyutu için hangi yaş gruplarının birbirinden farklılık gösterdiğine, Games-Howell ile bakılmıştır. Buna göre, 26-34 yaş grubu ile, 35-44 yaş grubunun algılanan kalite söz konusu olduğunda, tutumlarının ve algılarının birbirinden farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Marka çağrışımları boyutunda varyanslar homojen olduğu için, hangi yaş gruplarının birbirinden farklılık gösterdiğine, Tukey ve Scheffe ile bakılmıştır. Buna göre 26-34 yaş grubunun; marka çağrışımları konusunda, 35-44 ve 45 ve üzeri yaş gruplarıyla farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Boyut	Sig.	Sig.
-------	------	------

	(ANOVA)	(Varyansların Homojenliği)
Marka sadakati	,063	,004
Algılanan kalite	,005	,228
Marka farkındalığı	,218	,002
Marka çağrışımları	,008	,002

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre marka değeri değişkeninin boyutlarına karşı tutumlarında gruplar arası farklılık olup olmadığı ANOVA ile incelenmiştir. Elde edilen değerler, tüm boyutlar için gruplar arası tutumlarda farklılık olduğunu göstermektedir (Tablo 9).

Boyutların varyanslarının homojenlik testi sonuçlarına göre tüm boyutların varyansının homojen olduğu görülmüştür. Bu yüzden tüm boyutlar için hangi eğitim düzeyi gruplarının birbirinden farklılık gösterdiğine, Games-Howell ile bakılmıştır. Buna göre, tüm boyutlar için; üniversite düzeyinde ve lisans üstü düzeyde eğitim almış olan grupların tutumlarının birbirinden farklılık göstermediği, ilk-orta ve lise düzeyinde eğitim almış olan grupların tutumlarının ise diğer tüm gruplarla ve birbiriyle farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

Tablo 9. Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları

Boyut	Sig. (ANOVA)	Sig. (Varyansların Homojenliği)
Marka sadakati	0,000	,854
Algılanan kalite	0,000	,888
Marka farkındalığı	0,000	,384
Marka çağrışımları	0,000	,930

Katılımcıların mesleklerine göre marka değeri değişkeninin boyutlarına karşı tutumları ANOVA ile incelendiğinde; tüm boyutlarda gruplar arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Varyansların homojenliği incelendiğinde, yalnızca marka çağrışımları boyutunun varyansının homojen olmadığı görülmektedir. Bu yüzden bu boyut için, hangi gruplar arasında farklılık olduğuna Games-Howell ile bakılmıştır. Buna göre bir işte çalışmayan grup, serbest meslek haricindeki tüm gruplardan; öğrenciler de serbest meslek haricindeki tüm gruplardan; memurlar ise bu iki grubun yanı sıra serbest meslek çalışanlarından farklılık göstermiştir. Marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı boyutlarının varyansları homojen olduğu için hangi gruplar arasında tutum farklılıkları olduğuna Tukey ve Scheffe ile bakılmıştır. Marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarında; memurlar, diğer olarak adlandırılan grup haricindeki tüm gruplardan; serbest meslek çalışanları öğrenciler haricindeki

tüm gruplardan, bir işte çalışmayanlar tüm gruplardan farklılık göstermiştir. Marka farkındalığı boyutunda; memurlar, serbest meslek çalışanları ve diğer olarak adlandırılan gruptan; serbest meslek çalışanları, öğrenciler harici tüm gruplardan, bir işte çalışmayanlar tüm gruplardan farklılık göstermiştir.

Tablo 10. Meslek Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Boyut	Sig. (ANOVA)	Sig. (Varyansların Homojenliği)
Marka sadakati	0,000	,933
Algılanan kalite	0,000	,188
Marka farkındalığı	0,000	,251
Marka çağrışımları	0,000	,015

3.11. T Testi Bulguları

Katılımcıların kozmetik alışverişlerinde marka değerinin boyutlarına karşı tutumlarında, medeni hal değişkeninin etkili olup olmadığı, bağımsız iki örneklem için t-testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre varyansların homojen olduğu ve boyutların hiçbiri için, evli ve bekar bireylerin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Medeni Hale Göre T Testi Sonuçları

Boyutlar	Sig. (Levene's Test for Equality of Variances)	Sig. (2-tailed)
Marka sadakati	,850	,833
Algılanan kalite	,326	,098
Marka farkındalığı	,392	,071
Marka çağrışımları	,915	,966

4. Tartışma

Literatürde marka değeri ve tüketici satın alma davranışları kavramlarını farklı çerçevelerde inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu iki kavramı birlikte ele alarak kadın tüketiciler ve kozmetik sektörü bağlamında araştırmış olması, bu çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısı olarak değerlendirilebilir. Literatürde yapılan benzer çalışmalar, bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Avcılar (2008: s.27), tüketici temelli marka değerinin; marka sadakati, marka ismi farkındalığı, markadan algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört boyuttan meydana geldiğini belirlemiştir.

Ayas (2012: s.163) çalışmasında, gençlerin satın alma kararlarında en çok etkili olan marka değeri boyutlarının, marka bağlılığı ve marka çağrışımları olduğu sonucunu elde etmiştir.

Sharma ve arkadaşlarının 2013'te, güzellik-bakım ürünleri için, marka sadakatinin kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada; kadınların bu segmentteki ürünleri satın alımlarında en etkili faktörün marka imajı olduğunu ve bir markadan başka bir markaya geçiş için en önemli iki parametrenin kalite ve fiyat olduğunu ortaya koymuşlardır (Sharma vd., 2013: s.817).

Permarupan vd. 2014'teki çalışmalarında, algılanan kalite ve bilinirliğin, tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli düzeyde pozitif yönlü etkisi olduğu bulgusunu ortaya koymuşlardır (Permarupan vd., 2014: s.136-141).

Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, tüketici satın alma davranışlarını marka bağlılığı ve etnosentrizm bağlamında inceledikleri çalışmalarında; tüketicinin sahip olduğu etnosentrik düzeyin yüksek ya da düşük olmasının, marka bağlılığı tutumlarında anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014: s.91).

Koçoğlu 2015'teki çalışmasında marka sadakatinin algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları tarafından istatistiksel olarak açıklandığını ortaya koymuştur (Koçoğlu, 2015: s.101).

Riaz 2015'teki çalışmasında erkeklerin kadınlardan daha çok marka bilincine sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Tüketici algısının, marka imajı ve tüketici bilinci yerine tüketici satın alma davranışı üzerinde daha çok etkisi olduğu sonucu da aynı araştırmada elde edilen bulgular arasındadır (Riaz, 2015: s.24).

Gül, 2015'teki çalışmasında, marka değeri alt boyutlarından; marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde, algılanan kalite ve marka sadakatinin genel marka değeri üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu bulgularını elde etmiştir (Gül, 2015: s.12).

Koçan ve Gerekan, 2017'deki çalışmalarında, marka değerini pozitif yönde en yüksek düzeyde etkileyen gider türünün araştırma ve geliştirme giderleri olduğunu ortaya koymuşlardır (Koçan ve Gerekan, 2017: s.884).

Uygurtürk ve Aksoy 2017'deki çalışmalarında, marka değeri boyutları içinde, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığı alt boyutlarının tüketicinin yeniden satın alma kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Uygurtürk ve Aksoy, 2019: s.379-380).

Avcı ve Keser (2020: s.196), marka prestijinin ve marka kredibilitesinin, marka değeri alt boyutlarından; marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutu üzerine anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Ürün ve hizmetlerin başka firmalardan belirgin şekilde ayırt edilebilmesi için geliştirilen marka olgusu, son yıllarda pazarlama alanında; marka değeri, marka bağlılığı, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı, marka aşkı gibi kavramlarla ön plana çıkmıştır. Tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları; marka ile ilgili ön plana çıkan kavramların en önemlileri arasında yer almaktadır. Pazarlamacıların ve işletmelerin müşteri odaklı pazarlama stratejileri kapsamında, müşteriyi uzun vadede elde tutabilmek için marka değerini ve dolayısıyla alt boyutlarını sürekli gündemlerinde tutmaları beklenir.

Özellikle sosyal medya ve internet kullanımının artmasıyla, hane halkı tüketim listesinde gün geçtikçe üst sıralara çıktığı düşünülen kişisel bakım/güzellik/kozmetik kaleminin, ülke ekonomilerindeki yerini de sağlamlaştırdığı söylenebilmektedir. Erkeklerin günümüzde eskiye oranla kozmetik ürünlerini daha fazla kullandıkları söylenebilir. Ancak kadınların kozmetik ürünleri kullanım konusunda erkeklerden her zaman daha önde tüketiciler oldukları bilinmektedir.

Bu bilgi ve yaklaşımlar ışığında, bu çalışmada, marka değeri alt boyutlarının kadın tüketicilerin satın alma davranışlarıyla olan ilişkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda ülkemizin en büyük şehirlerinden olan ve demografik çeşitlilik açısından zengin bir yapıya sahip olan Antalya ili çalışma bölgesi olarak tercih edilmiştir. Antalya’da dört büyük avm önünde, çeşitli yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeylerinden kadınlarla yüz yüze anket tekniği ile çalışılmıştır. Katılımcı kadınların kozmetik ürün satın alma ile ilgili davranışlarına ait sorulara verdikleri cevaplarda, en yüksek oranlılar şu şekilde gözlemlenmiştir: katılımcıların %31’i 1-4 ay arasında kozmetik ürün satın aldığını, %65,5’i kozmetik ürün satın almak için mağazayı tercih ettiğini, %42’si kozmetik ürün satın alma davranışını arkadaş grubunun etkilediğini, yine %52’si satın almadan önce ürünle ilgili bilgi edinme için arkadaş grubuna başvurduğunu, %40’ı bir ürünü satın almak için ihtiyacın giderilmesinin en önemli gerekçe olduğunu, %57,3’ü ünlü kişilerin kozmetik reklamlarında oynamasının satın alma davranışını etkilediğini, %69,5’i ürün yanında verilen promosyonun satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir.

Marka değeri alt boyutlarına karşı katılımcıların yaş grupları çerçevesinde yaklaşımları incelenmiş ve algılanan kalite alt boyutunda, 26-34 yaş grubu ile 35-44 yaş grubuna ait algıların birbirinden farklılık gösterdiği; marka çağrışımları boyutunda 26-34 yaş grubuna ait yaklaşımların, 35 yaş ve üzerindeki bireylerinkinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Algılanan kalite boyutunda 26-34 yaş grubuna ait bireylerin en yüksek ortalamaya sahip

oldukları gözlemlenmiştir. Marka çağrışımlarında 26-34 yaş grubunun en yüksek, 45 yaş ve üzeri grubun en düşük ortalamaya sahiptirler.

Tüm alt boyutlarda; üniversite ve lisans üstü düzeyde eğitim almış olan bireylerin tutumları birbirinden farklılık göstermemiş, ilk-orta ve lise düzeyinde eğitim almış olanları ise diğer gruplarla ve birbiriyle farklılık göstermiştir. Buna göre lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almış olan bireylerde tüm boyutlar açısından en yüksek düzeyde oldukları, ilk-orta düzeyde eğitim almış olan bireylerin ise en düşük düzeyde oldukları gözlenmiştir. Bu bulgulardan, eğitim düzeyi yükseldikçe, bireydeki marka sadakati, kalite algısı, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının da yükseldiği yorumu yapılabilir.

Mesleklere göre marka değeri alt boyutlarına karşı tutum ve algılar incelendiğinde, memur olarak görev yapanların tüm alt boyutlarda en yüksek düzeyde ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, düzenli ve iyi sayılabilecek seviyede bir geliri olan bireylerin; marka sadakati, kalite algısı, marka farkındalığı ve marka çağrışımları konularında daha yüksek skorlar alabildikleri çıkarımı yapılabilir.

Konu ile ilgili ileriki süreçlerde yapılacak olan araştırmalar ve sahada çalışan pazarlamacılar için bazı önerilerde bulunmakta yarar görülmektedir.

- Hedef kitleye erkek tüketiciler de dahil edilip cinsiyetler arasında karşılaştırmalar yapılması,
- Çalışma kapsamında daha farklı mesleklere sahip tüketicilere ulaşılarak meslekler bağlamında karşılaştırmalar yapılması,
- Farklı ülkeler boyutunda araştırma yapılarak ülkelerin karşılaştırılması,
- Çalışma kapsamında çok daha geniş kitlelere ulaşılması,
- Araştırmanın kozmetik ürünleri yerine farklı ürün segmentleri ele alınarak gerçekleştirilmesi,
- İşletmelerin pazarlama departmanlarının, uzun vadeli müşteri hedefi doğrultusunda, marka değeri alt boyutları çerçevesinde ar-ge çalışmaları yapması

şeklinde önerilerde bulunmaktadır.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*. 13, 27-33.

- Akgün, V. Ö., Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. 8, 1-13.
- Atılğan, E. (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Ayas, N. Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 7(1), 163-183.
- Avcı, M., Keser, E. (2020). Marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2, 196-221.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1), 11-30.
- Baek, T. H., Kim, J., Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*. 27(7), 662-678.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta hizmetlerinde tüketici temelli marka değeri yaratılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 2, 19-53.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*. 24(3), 25-40.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(37), 60-77.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. (Genişletilmiş 3.Baskı). İstanbul: İletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Koçan, M., Gerekan, B. (2017). Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisi: brand finance Turkey-100'de yer alan şirketlere yönelik bir araştırma. *The World of Accounting Science*. 19(4), 884-914.

- Koçoğlu, C. (2015). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Kozmetik Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kotler, P. (2005). Principles of Marketing (10th ed.). Prentice Hall.
- Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı ürünleri kullananları kullanmayanlardan ayıran faktörler. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 25, 71–88.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 3, 1-13.
- Permarupan, P. Y., Mohan, M., Al-Mamun, A., Zainol, N. R. B. (2014). Consumer perceived value and buying behavior of store brands. International Business Management. 8(2), 136-141.
- Pride, M. W., Ferrell, O. C. (1997). Marketing Basic Concepts and Decisions, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ramya, N., Ali, S.M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research. 2(10), 76-80.
- Sharma, A., Bhola, S., Malyan, S., Patni, N. (2013). Impact of brand loyalty on buying behavior of women consumers for beauty care products-Delhi region. Global Journal of Management and Business Studies. 3(7). 817-824.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Toksarı, M., İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. Çağ University Journal of Social Sciences. 8(2), 69-97.
- Riaz, H. A. (2015). Impact of brand image on consumer buying behavior in clothing sector: a comparative study between males and females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan). Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. 4(9). 24-35.
- Turan, A. H., Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XI(I), 277-296.
- Uygurtürk, H., Aksoy, R. (2019). Marka değerini oluşturan faktörlerin analizi: A grubu seyahat acentaları müşterileri üzerine bir araştırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 11(2). 379-406.

Yarangümeliolu, D., Büyüker İşler, D. (2014). Marka bağılılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 39, 91-110.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 14-28.

<https://www.nufusu.com/il/antalya-nufusu> [23.08.2021 Erişimli].

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> [23.08.2021 Erişimli].