

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN MARKA
DEĞERİ ve BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anıl GÖKER

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ulun AKTURAN

EYLÜL 2011

ÖNSÖZ

Tez konumu belirlemem ve tezimi hazırlamamda yardım ve desteklerini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ulun Akturan'a, iş yaşamımda yüksek lisans öğrenimimi yapmama destek olan yöneticilerime ve çalışma arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca dostluklarımdan büyük destek aldığım ve araştırmam sırasında desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarıma, ilgi ve alaka gösterip tezimi bitirmem konusunda beni motive eden sevgili ablama, beni yetiştirip bugünlere getiren ve teşekkürlerin en büyüğünü hak eden anne ve babama teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
RESUME.....	IX
ABSTRACT.....	X
ÖZET.....	XI
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. MARKA KAVRAMI ve MARKALAMA STRATEJİLERİ.....	3
1.1.Marka Kavramı ve Tanımı.....	3
1.2.Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3.Markanın Ürün ve Tüketici İle İlişkisi.....	9
1.4.Kurumsal Marka Kavramı.....	11
1.5.Marka İle İlgili Kavramlar.....	14
1.5.1. Marka Kimliği.....	14
1.5.2 Marka İmajı.....	16
1.5.3. Marka Kimliği İle İmajı Arasındaki İlişki.....	17
1.6. Markalama Kararı ve Stratejileri.....	19
1.6.1. Marka Konumlandırma.....	22
1.6.2. Marka Yönetimi.....	25
1.6.3. Markalamanın Yararları.....	29
İKİNCİ BÖLÜM.....	32
2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....	32
2.1. Marka Değeri Kavramı ve Tanımı.....	32
2.2. Tüketici Odaklı Marka Değeri.....	35
2.3. Marka Değerinin Oluşumu.....	36
2.4. Marka Değerini Belirleyen Unsurlar.....	37
2.4.1. Marka İsmi Farkındalığı.....	38
2.4.2. Marka Sadakati.....	40
2.4.3. Marka Çağrışımları.....	42
2.4.4. Algılanan Kalite.....	45
2.4.5. Diğer Marka Varklıları.....	46
2.5. Marka Kişiliği.....	47
2.5.1. Kişilik Kavramı.....	48
2.5.2. Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	49
2.5.3. Marka Kişiliğinin Boyutları.....	49
2.6. Markaya Karşı Tüketici Tutum Ve Davranışları.....	50
2.6.1. Tüketici Algısı Yönünden.....	51
2.6.2. Tüketici Davranışı Yönünden.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	55
3. BÖLÜM MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN MARKA DEĞERİ ve	
TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA.....	55
3.1. Araştırma Konusunun Geçmişi.....	55
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	56
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	57
3.3.1. Araştırmanın Amacı.....	57
3.3.2. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri.....	58
3.3.2.1. Araştırmanın Modeli.....	58
3.3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	60
3.3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	61
3.3.3. Örneklem Süreci.....	64
3.3.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	64
3.3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	65
3.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	66
3.4.2. Algılanan Kaliteye İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	68
3.4.3. Marka Çağrışımına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	69
3.4.4. Marka Sadakatine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	70
3.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Kullanım Davranışları.....	71
3.6. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	75
3.7. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi.....	80
3.7.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanımı İtibariyle Marka Değeri Algılamaları.....	80
3.7.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibariyle Marka Değeri Algılamaları.....	83
3.7.2.1. Müşterilerin Cinsiyet Durumu İtibariyle Marka Değeri Algılamaları.....	83
3.7.2.2. Müşterilerin Medeni Durum İtibariyle Marka Değeri Algılamaları.....	86
3.7.2.3. Müşterilerin Eğitim Düzeyi İtibariyle Marka Değeri Algılamaları.....	88
3.7.2.4. Müşterilerin Gelir Düzeyi İtibariyle Marka Değeri Algılamaları.....	92
3.7.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanımı Sıklığı İtibariyle Marka Değeri Algılamaları.....	95
3.7.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanım Süresi İtibariyle Marka Değeri Algılamaları.....	107
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
EKLER.....	119
ANKET FORMU.....	119
KAYNAKÇA.....	122
ÖZGEÇMİŞ.....	126

KISALTMALAR

A.g.e	: Adı geçen eser
Diğ.	: Diğerleri
No	: Sayı
S.	: Sayfa
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
Vb.	: Ve benzeri
Vol.	: Cilt

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1 : Bireylerin Ürün Kararları.....	10
Şekil 1.2 : Marka Bileşenleri.....	11
Şekil 1.3 : Marka Kimliğinin Temeli.....	15
Şekil 1.4 : Marka İmajı Bileşenleri.....	18
Şekil 1.5 : Yeni Stratejik Marka Yönetimi.....	19
Şekil 1.6 : Pazarlama Karmasının Gelişimi.....	22
Şekil 2.1 : Marka Değeri.....	38
Şekil 2.2 : Marka Bağlılığı Hiyerarşisi.....	42
Şekil 2.3 : Marka Çağrışım Türleri.....	44
Şekil 2.4 : Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?.....	45
Şekil 2.5 : Algılanan Kalitenin Değeri.....	46
Şekil 3.1 : Araştırmanın Modeli.....	59

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1 : Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekler.....	7
Tablo 1.2 : Marka Kimliğinin Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler.....	16
Tablo 1.3 : Marka Konumlandırma ve İmaj.....	17
Tablo 3.1 : X Markasının Marka İsmi Farkındalığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	67
Tablo 3.2 : X Markasının Marka İsmi Farkındalığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	67
Tablo 3.3 : X Markasının Algılanan Kalitesini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	68
Tablo 3.4 : X Markasının Algılanan Kaliteyi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	68
Tablo 3.5 : X Markasının Marka Çağrışımını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	69
Tablo 3.6 : X Markasının Marka Çağrışımını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	70
Tablo 3.7 : X Markasının Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	70
Tablo 3.8 : X Markasının Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	71
Tablo 3.9 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Sigorta Ürünlerini Kullanım İtibariyle Dağılımları.....	72
Tablo 3.10 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Ödemeler Ürünü Kullanım İtibariyle Dağılımları.....	72
Tablo 3.11 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Bireysel Emeklilik Ürünü Kullanım İtibariyle Dağılımları.....	72
Tablo 3.12 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Kredi Kartı Ürünü Kullanım İtibariyle Dağılımları.....	73
Tablo 3.13 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Bireysel Kredi Ürünü Kullanım İtibariyle Dağılımları.....	73
Tablo 3.14 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Diğer Ürünleri Kullanım İtibariyle Dağılımları.....	73
Tablo 3.15 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanım Süresi İtibariyle Dağılımları.....	74
Tablo 3.16 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanım Sıklığı İtibariyle Dağılımları.....	74
Tablo 3.17 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Başka Marka Kullanım İtibariyle Dağılımları.....	75
Tablo 3.18 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aile Fert Sayısı İtibariyle Dağılımları.....	75
Tablo 3.19 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aylık Net Gelir İtibariyle Dağılımları.....	76

Tablo 3.20 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek Durumları İtibariyle Dağılımları.....	76
Tablo 3.21 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni Durum İtibariyle Dağılımları.....	77
Tablo 3.22 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyet İtibariyle Dağılımları.....	77
Tablo 3.23 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	77
Tablo 3.24 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ve Marka Kullanım Durumları İtibariyle Dağılımları.....	78
Tablo 3.25 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aile Fert Sayısı ve Marka Kullanım Durumları İtibariyle Dağılımları.....	78
Tablo 3.26 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Marka Kullanım Durumu İtibariyle Dağılımları.....	78
Tablo 3.27 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek ve Marka Kullanım Durumları İtibariyle Dağılımları.....	79
Tablo 3.28 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetleri ve Marka Kullanım Durumu İtibariyle Dağılımları.....	79
Tablo 3.29 : Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni ve Marka Kullanım Durumları İtibariyle Dağılımları.....	80
Tablo 3.30 : Marka Kullanım Durumu ve Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	81
Tablo 3.31 : Kullanım Durumu ve Marka Değeri Algılamasına İlişkin T-testi Sonuçları.....	82
Tablo 3.32 : Cinsiyet ve Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	83
Tablo 3.33 : Cinsiyet ve Marka Değeri Algılamasına İlişkin T-testi Sonuçları.....	85
Tablo 3.34 : Medeni Durum ve Marka Değeri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	86
Tablo 3.35 : Medeni Durum ve Marka Değeri Algılamasına İlişkin T-testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.36 : Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Marka Değeri Algılamaları- Anova Sonucu.....	89
Tablo 3.37 : Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Marka Değeri Algılamaları- Scheffe Sonucu.....	91
Tablo 3.38 : Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Marka Değeri Algılamaları- Anova Sonucu.....	92
Tablo 3.39 : Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Marka Değeri Algılamaları- Scheffe Sonucu.....	94
Tablo 3.40 : Müşterilerin Marka Kullanım Sıklığı ve Marka Değeri Algılamaları- Anova Sonucu.....	95
Tablo 3.41 : Müşterilerin Marka Kullanım Sıklığı ve Marka Değeri Algılamaları- Scheffe Sonucu.....	97
Tablo 3.42 : Müşterilerin Marka Kullanım Süresi ve Marka Değeri Algılamaları- Anova Sonucu.....	107
Tablo 3.43 : Müşterilerin Marka Kullanım Süresi ve Marka Değeri Algılamaları- Scheffe Sonucu.....	109

RÉSUMÉ

De nos jours, en parallèle avec le développement de la compétition, la constitution d'une marque positive a commencé de se montrer auprès des consommateurs, davantage d'importance du point de vue des personnes s'occupant du marketing. La manière des consommateurs, de percevoir une marque est placée au premier plan. L'étude et la recherche des valeurs d'une marque et de ses produits porte une importance lors de la définition de leurs stratégies sur le marché dans lequel ils sont en activité. L'étude et l'analyse de chaque critère qui constitue la valeur de la marque viennent en assistance pour en savoir au sujet des champs où la valeur de la marque des banques est élevée et faible. Et en liaison avec les renseignements en question, les banques peuvent développer des stratégies adéquates et correctes qui viendraient augmenter la valeur de la marque. De nos jours, en tenant compte des avantages des marques solides, les résultats des recherches gagnent davantage d'importance. En conséquence, les recherches en question fourniront ainsi des avantages importants aux marques qui sont actives dans le secteur banque en Turquie.

Le but fondamental dans ce cas, consistait à chercher à apprendre jusqu'à quel point la clientèle individuelle prendrait en considération les caractéristiques qu'une banque devrait avoir, et les opinions au sujet des particularités qu'elle pense qu'une banque devait posséder en la matière. Le but de ces travaux préparés, consiste à définir la perception quant aux marques, de la clientèle individuelle de la banque, ainsi que les facteurs qui influenceraient les perceptions en question. Par voie de ces recherches, on essaie de mesurer la situation de l'utilisation de la marque, la durée de l'utilisation et la fréquence d'utilisation de la marque, ainsi que les particularités socio-démographiques des clients et leur influence sur la valeur de la marque perçue de la part de la clientèle. En addition à ce but fondamental, on a choisi comme but, d'apprendre quels étaient les produits (tels que la carte de crédit, les retraités individuels, les genres de dépôt, la banque sur l'Internet) que les groupes de client préfèrent se servir, et depuis quand et avec quelle fréquence cet emploi continuait.

La première section traite de la perception de la marque et les données concernant l'historique de son développement. La marque ce sont des noms, des mots, des symboles, des conceptions, des signes, des formes, des figures, des coloris ou les différentes synthèses de ces derniers qui servent à définir et à différencier à partir de leurs compétiteurs, et qu'un vendeur ou un groupe de fournisseurs expose sur le marché sous la forme de marchandises ou de services. Bien que l'utilisation de grand volume de la part des exploitations, de la marque ou des marques, soit plutôt un développement récent, la notion moderne du marketing de nos jours, l'emploi de la marque ont pris une longue période de temps pour arriver à leur rang actuel. Après avoir donné des explications au sujet des notions concernant la marque, on est passé à la définition de la marque sociale (déposée) et à la gestion de la marque. La marque sociale est utilisée assez fréquemment de la part de plusieurs firmes commerciales. Même si la raison sociale de la maison productrice principale n'est pas donnée aux

produits, elle est mentionnée d'une façon ou d'une autre, dans les travaux RH et de promotion effectués, et de la sorte, le nom de la firme c'est-à-dire la marque sociale donne au client une assurance, une garantie et des impressions qui facilitent l'achat, telle que la possession d'un produit de haute qualité. En relation avec les effets créés par le milieu dense de compétition, les différences concrètes et apparentes entre les produits se sont réduits presque au degré de nullité. Pour cette raison, les caractéristiques liées au produit ont perdu de leur importance et les efforts au sujet des marques et de marquage lors des applications de marketing ont pris place au premier rang, concernant les travaux d'augmentation en matière de productivité et de bénéfice, la direction de la marque étant venue à l'ordre du jour. Le système de la direction de la marque et les stratégies de marquage sont mis sur pied aux fins d'une distinction par la clientèle, entre les versions diverses l'un de l'autre, des produits figurant sur le marché. On s'est concentré aussi au sujet des avantages du marquage. Considéré sur une longue période de temps, l'emploi des marques représente une grande importance, non seulement pour les maisons productrices mais aussi bien que pour les consommateurs et les vendeurs au détail. Le producteur peut obtenir la possibilité de former un prix différent de celui de ses compétiteurs, grâce au sigle du nom de la marque. Quant aux consommateurs, ils paient la plupart du temps, des montants relativement plus élevés pour les produits de marque, en comparaison avec ceux n'exposant pas de marque. La protection légale que les marques font gagner à l'Exploitation, la fonction, en dehors des avantages concrets, de créer une identité supérieure tels que la différenciation du produit par rapport à ses compétiteurs, la promotion ; et grâce à l'augmentation de la puissance de compétition, s'agissant de la dissipation des résultats négatifs que la compétition en matière de prix aurait créés, feront l'objet de l'ordre du jour.

La seconde section traite de la valeur de la marque. Elle constitue l'une des notions la plus populaire et la plus importante de marketing qui virent le jour dans les années 1980. La valeur de la marque est désormais au premier plan, sous l'identité de l'une des cibles fondamentales de la direction de la marque. C'est pour cette raison que la définition de la valeur de la marque constitue l'objet principal du métier de chercheur de la marque visant l'application. Elle représente l'opinion actuelle des consommateurs en matière de la marque existante. C'est une mesure qui indique la puissance de la liaison des consommateurs à la marque. Elle indique l'association d'idées et la dévotion des consommateurs au sujet de la marque. Elle fournit une valeur ajoutée aux produits et aux services. La valeur de la marque a sa source dans la confiance que les clients ont pour les produits des firmes. Cette confiance est assez importante. Parce qu'elle crée une situation qui pourra fonder une relation de préférence, de fidélité pouvant aider aussi à augmenter le désir du client à acheter de nouveaux produits s'ils sont offerts sous la marque ainsi qu'à l'avenir. Le point fondamental pour la valeur de la marque est constitué par la valeur du client. De nos jours, les marques sont aussi considérées du point de vue du consommateur et la valeur ajoutée au produit et dérivant depuis la marque, a commencé de se montrer à l'avant plan. Comme déjà indiqué et bien que différent du produit, cette différence aussi est assumée et intégrée de la part des consommateurs. Ainsi, le consommateur attire l'attention à titre d'un participant de valeur, vu sous l'angle de la création de la valeur dans une telle définition. Par conséquent il s'agit, dans la valeur de la marque, la formation d'une valeur à base financière et focalisée aussi sur le consommateur. La valeur de la marque focalisée sur le consommateur, constitue ainsi en même temps, pour la valeur de la marque une fondation à base financière.

Les éléments définissant la valeur de la marque sont considérés sous le titre de différenciation de marque, l'image de marque, la fidélité en matière de marque et comme qualité perçue. Les valeurs, les avantages et les tendances ajoutés au moyen d'une présentation des marchandises ou des produits avec le nom de la marque et son symbole, à une firme ou à ses clients sont des éléments importants pour faire ressortir la valeur de la marque présentables en leur entité. La connaissance ou la l'état d'être au courant de l'existence d'une marque, c'est l'aptitude d'être au courant de la présence d'une marque de la part des clients potentiels et le cas de se rappeler de cette marque. L'état d'être conscient de la marque ou se la rappeler, peuvent être définis par l'état de pouvoir définir la marque dans tous ses détails de façon à la recommander, la choisir ou bien l'utiliser. L'état de différencier la marque ne signifie pas de connaître le nom de la marque ou la connaître par avant uniquement. Par ailleurs, il signifie aussi qu'elle s'unifie dans la tête du consommateur avec les associations d'idées formées à l'aide des éléments tels que la marque, le nom de la marque, le symbole de la marque. L'état de différencier la marque influence de même, les perceptions de la marque et les attitudes des consommateurs. Néanmoins, il contribue aussi à la formation de la fidélité à la marque et à la préférence de cette dernière. L'un des plus importants facteurs pur la constitution de la fidélité à la marque est la perception et l'esprit de la confiance. Les décisions des consommateurs en matière de décision d'achat sont concrétisées en grande partie, par la confiance qu'ils ressentiraient envers les marques qu'ils auront à choisir. Dans le cas où les consommateurs ne seraient pas confrontés avec un problème quelconque par suite de leur confiance en la marque qu'ils considéreraient acheter en pensant qu'elle répondrait totalement à leurs besoins et qu'ils achèteraient en fin de compte, il est possible de dire que ces consommateurs avaient confiance en une marque bien définie. Le résultat désiré du comportement en matière de fidélité à la marque est de conseiller la marque à d'autres personnes. Les consommateurs gagnent la fidélité à la marque par voie de leur satisfaction résultant de leurs propres expériences d'après vente. Les consommateurs satisfaits partageant avec d'autres personnes,leur expérience ainsi acquise, peuvent devenir les meilleurs défenseurs du point de vue des produits d'une ou de plusieurs firmes. Par ailleurs, pour la plupart du temps et des situations, on peut affirmer que le facteur créant l'élément de satisfaction apparaît par suite du partage des expériences liées à la marque et non directement à la marque elle même. Par conséquent, la réussite de longue haleine d'une marque est liée au nombre de clients régulièrement acheteurs et non au nombre des clients venus de passage pour acheter une seule fois. Les associations d'idées en matière de marque représentent les relations établies avec elle sur un plan sentimental. Les associations d'idées aident les consommateurs à se rappeler des renseignements relatifs aux périodes d'application de ces renseignements et en particulier de ceux liés particulièrement au produit. Ainsi il est plutôt possible de résumer aisément les renseignements concernant la marque et qui pourraient être difficiles à être perçus par les consommateurs, Tout en étant effectif sur la décision au sujet d'un achat et sur la fidélité pour la marque, ceci constitue en même temps, une base. Il est question d'une valeur ajoutée à l'Exploitation aussi bien qu'au consommateur. Les associations d'idées relatives à la marque varient d'une personne à l'autre, et il doit être question d'une approche à distance égale à toutes les associations d'idées du dirigeant de la marque. Quant à la qualité perçue, elle peut être dénommée comme un verdict du consommateur qui se prononcerait en faveur de la supériorité d'un produit donné. C'est une notion qui s'appuie au jugement et aux désirs des consommateurs. On pourra donc faire ressortir

qu'il s'agit là d'une notion qui ne pourrait être mesurée d'une manière objective. Néanmoins, elle s'avère importante du point de vue de la définition du sentiment en général exprimé envers une marque. Il n s'agit pas là de la qualité réelle d'un produit, mais on peut dire que c'est le jugement au sujet du niveau de supériorité ou de perfection du produit comme le résultat d'une évaluation subjective de la part du consommateur. La qualité ainsi perçue peut être définie selon le but projeté et les alternatifs constitués, et possède une puissance capable de rendre effectifs les éléments de marketing grâce à son alliance en direct les décisions en matière d'achat. C'est un sentiment tout à fait ouvert à être aperçu et qui n'est pas tout à fait clair et constitué contre la marque. La qualité perçue est une notion qui pourrait être définie comme étant la perception des consommateurs au sujet de la qualité ou de la supériorité du produit quant au but ou selon les compétiteurs. Pour ce motif donc, la qualité est une notion variant d'une personne à l'autre et qui cherche la voie conduisant à l'amélioration dans les limites d'achat du consommateur.

La troisième section fournit pour commencer, des renseignements au sujet du but de la recherche et par la suite, à propos de son envergure, de ses limites, de la méthode, des hypothèses, des variables, des techniques à être appliquées dans l'analyse des données et du résultat des recherches pilotes effectuées. Le but des travaux préparés est de faire ressortir les perceptions des clients individuels de la banque du secteur en train de se développer en grande vitesse, et les éléments influençant les perceptions en question. Au moyen de ces recherches on a visé de mesurer l'effet sur la valeur de la marque perçue par le consommateur, la situation de l'utilisation de la marque, la durée de l'emploi et la fréquence de l'utilisation ainsi que les caractéristiques socio-démographiques de la clientèle. Etant donné que ces travaux effectués font l'objet d'une thèse de haute licence, les restrictions fondamentales ce dont elle souffre sont la durée de temps et le budget. Ces recherches couvrent en outre, des limitations et des restrictions définies du point de vue des variables utilisés dans le cadre des moyens de mesure qui serviront à l'obtention des données, des relations à être testées, des recherches effectuées. Ce fut le secteur banque qui fut par préférence, l'objet d'une attention lors de ces travaux. Les clients individuels ont été choisis à titre de groupe principal parmi ceux de la Banque X . Comme il n'était pas possible d'atteindre l'entité du groupe de base, la méthode aisée de prise de modèle fut préférée parmi les modèles empruntés au hasard (à l'aveuglette). L'échantillonnage depuis le facile comprend l'inclusion de ceux atteignables parmi les unités relevables comme modèles uniquement. Dans cette envergure, on a obtenu des formulaires d'enquête depuis les clients occupant la tranche de 18-24 ans d'âge et domiciliés dans les limites de la préfecture d'Istanbul de la Banque X. On a cherché à arriver à des conclusions déterminées, sur base des données obtenues depuis la source d'origine. Les recherches furent limitées avec la Banque X parmi les exploitations financières et des recherches à être effectuées indépendamment attendent leur tour, au sujet des exploitations de service des marques, hors des exploitations en matière de services financiers. Il existe quatre variables dans les travaux effectués. Le premier variable comprend les caractéristiques concernant la situation de l'emploi de la marque. Le second variable est constitué des particularités socio démographiques de la clientèle et le troisième, traite de la fréquence d'emploi de la marque. Quant au quatrième variable, il comprend la durée d'emploi de la marque. En général, les facteurs qui forment la perception de la valeur de la marque sont au nombre de quatre, dont l'état d'être au courant de l'existence du nom de la marque, la qualité perçue, les associations d'idées

en matière de marque et la fidélité en la marque. Les quatre variables sont évalués par voie de questions préparées au moyen d'un étalon différentiel sémantique et muni de cinq intervalles. Dans chaque catégorie, on a considéré pour chacun des éléments constituant la perception de la valeur de la marque, si chacun des variables ont eu ou non, un effet positif sur la valeur en question. Les réponses obtenues par voie des recherches sont représentées à l'aide des moyennes des données et les divergences normatives, les tableaux et les graphiques. Les questions échelonnées Likert ont été soumises à l'analyse de fiabilité Cronbach Alpha ; la situation de l'emploi, la fréquence, la durée et les caractéristiques démographiques faisant l'objet du Test-T et d'un Anova. De la sorte, on a voulu mesurer au moyen de Test-T jusqu'à quel degré était placé le niveau représentatif entre les deux variables, et le niveau représentatif entre plus de deux variables, par voie de l'Anova.

Le produit de la carte de crédit est placé en tête de liste parmi les produits afférents à la marque utilisée intéressée. La carte de crédit est suivie par le produit dénommé les Paiements et cette catégorie de produits couvre des éléments tels les versements tous genres de facture, les transferts et les ordonnancements, les transferts électroniques des fonds (EFT), et occupent le deuxième rang sur la liste, suivant l'emploi de la carte de crédit. Bien que les opérations d'assurances occupent le troisième rang, cette catégorie couvre aussi des produits comme l'assurance des retraités. Il fut constaté au moyen des réponses données à l'enquête, que la majorité de la clientèle participant aux recherches utilisait la marque une fois par semaine. Du point de vue des activités en matière de marketing et l'état de pouvoir se concentrer sur le même client, c'est-à-dire du point de vue de l'emploi par le même client, de plus d'un et de divers produits de finances, est assez important. Il fut constaté que la grande majorité des participants utilisaient les produits intéressés de la marque, depuis plus d'une année. Ce résultat, lorsque évalué sous l'optique de la marque et de la clientèle participante du secteur financier, est suffisamment important. Considérant l'intervalle d'âge des participants, le fait de constater qu'une catégorie de jeunes participants utilisaient pendant plus d'une année, les produits de la marque, apparaît comme un sujet important sur lequel il y a lieu de se concentrer du point de vue de la fidélité en la marque. On remarque qu'une différenciation digne d'être soulignée apparaît dans le champ de la perception en faveur des clients utilisant la marque. Par ailleurs, une différenciation significative est constatée dans le cas de hausse du niveau des rentes. Il est possible d'élargir et d'approfondir les recherches sous différentes formes.

ABSTRACT

Increasing of rivalry, composing possible brand perception on consumers become more important by marketers at the present day. It has accrued how consumers perceive brand. Researching brand and its products play an important role on market area about setting strategies. To search every measurement of brand value makes banks to understand the areas in which they are strong and weak. According to these information banks can enhance right strategies to raise value of brands. The result of research shows its importance again if we consider the advantages of brand today. This study will be useful on brands working on banking sector in Turkey.

The main aim is to learn ideas about just how individual consumers give urgent attention to acquiring properties of bank and qualifications it should have. The aim of this study determines perceptions of brand on individual bank consumers at high developed banking and affecting factors of perception. With this study, socio-demographic qualities are evaluated to the usage of brand, occupancy and frequency of customers. Besides this, it is aimed that which kind of products they prefer to use, how long time and how frequently they use the groups of goods such as credit card, private pension, types of deposit, internet banking.

At the first chapter, general knowledge at concept of brand and its historical process are given. Brand is severely or combination of name, noun, symbol, design, badge, figure, colour that means to characterize product or service on market for seller or group of seller. Common usage of brand or branding by business is very new development, thus marking takes so long time to become its new level at contemporary marketing. After defining about brand and its concepts, corporate branding is expressed. It can be used intensely by quite a few corporations. Even the name of firm does not given to product, it is pointed out on the advertisement of product and consequently the name of firm gives confidence, guarantee, owing a product with high quality for consumer. The concrete and distinctive differences between products become very little because of stage of intensive rivalry. Thence qualifications belonging to product lose ground so that brand and branding become upper level on application of marketing. Increasing efficiency and determination makes managing brand a current issue. The system of brand management and strategy of branding are formed to identify different variations of products at market by consumers. Also it is elaborated on benefits of branding. Brand usage not only pays attention for producing company, but also for consumers and retailers. For this reason we have to handle it in three dimensions. Brand name and producer can have opportunity to give different price from competitors. But, most of consumers give more money for branded products with respect to not branded or perceived as qualified ones. Legal conservation on brands gained to managements making product to be developed identity so that they can be get an edge over rivals. By increasing rivalry enterprising become in more advantages and can clear away negative price strategies to positive.

At the second chapter, brand value is handled. It has been occurred from 1980s and is one of the most popular and important market. Brand value now can be seen as main target at brand administration. Thus, this theme is being the main research subject on application of assigning a brand value. It shows consumers what they think about existing brand, also introduces connection between them and brand. Making connotation about brand gives products and services more value that it has got. Brand value begins at feeling trust that customers gained to the firms which is so important. Because the relationship between customer and brand under fidelity makes person want to buy other products of the same firm in the future. The main point of brand value is customer worth. In the present day it can be looked from customer view and this is getting important at value that brand gives to product. As it is stated at the beginning, the differences have attributed meaning to products of a brand by customers. As you can see they are active participant over composing worth. Brand value focused on customer and financial value also.

Basic components of brand value are: awareness of brand, image of brand, brand loyalty and perceived quality. Name and symbol of brand gives meaning to goods or products of firm or its customers. Added values, benefits or trends also play an important role on brand equity. Knowing a brand makes customers to be aware of it by potential customers. Brand conscious means to identify by customers recommending, selection with details and usage of it. Awareness of brand does not only knowing its name today or in the past but also knowing association brand, name and symbol of it at the customer's mind. It affects customers' perception and attitudes. After all it helps to compose loyalty and selection of brand. Most of the important component while composing loyalty is perception of confidence. Because this determines consumers' decision of buying on brands they will select. They rely on brand that it will fulfil the necessities of them. If they have not a problem after buying it the feeling of trust get bigger by the side of consumers. The desirable result of fidelity of brand is to recommend it the others. Customers gain loyalty to brands if they satisfied after they buy. The consumers who gain experience and share it by the others apologize of the brand products. In the most of time it can be seen that satisfaction is not only a result of brand itself, but also sharing experiences of brand. Therefore the success of brand depends on number of customers who buys products regularly besides the consumers who buy it only for once. Brand association expresses relations that contact sensationally with brand. Associations help to information processing period and especially to remind the necessary information about brand to consumers. Then it can be possible to summarize the brand information easily however it is difficult to be perceived by consumers. Decision of buying and fidelity of brand make provide a basis in this way it gives value to management and consumer. Associations about brand can change person to person and brand manager should be in equal approach. Perceived quality can be also named as estimation of consumer in brand and depends on their estimations, requests. Because of this it cannot be measured in objectively. But, it plays an important role on identifying general sense on brand. This is not its real quality; however its performance has justices about superiority and perfection level as a result of evaluating in subjective way by consumer. It can be identified to designed aim and choices, because of relating directly by decision of buying; it has a huge power to activate marketing components. Consequently, perceived quality is searching the ways to be best around the zone of purchasing power and it can be changeable concept to person to person.

At the third chapter, firstly information is given about study's aim and then presented the scope, borders, procedure, hypothesis, variables, techniques used at data analysis and findings at his example study. Prepared study's goal is deciding perceived brand at banking sector from individual bank customers in rapid improved and those impressed factors of perceptions. By this research usage, period and frequency of brand with customers' socio-demographic qualifications are practiced to measure over their perceptions about brand value. Because of being a master thesis its basic constraints are time and budget. This study also contains constraints about measurement tools used to acquire data, tested relations, parameters handled at this research. Primarily it is dialed banking sector. The universe is X Bank's individual customers. Being impossible to reach all of them therefore random sample method is selected. This method means only reachable individuals are enclosed. Thus, survey sheets include customers of X Bank at between 18-24 years old and around the city Istanbul. It is attempted to specific results with primary sources. Research is limited with X Bank and can be continued on fallen outside of financial servicing enterprises and other financial serving brands. In this loan there are four parameters. The first one includes qualifications of brand usage, second one is about customers' socio-demographic qualifications and third one is about frequency of usage. The fourth one is about usage period of brand. In a general meaning, factors at perception of brand equity are numbered as four: being aware of brand name, perceived quality, brand associations and brand loyalty. These four parameters assess with results of prepared questions with using semantic differential ratio. In each category each parameters handled if it has or not a far reaching influence to brand value at components composing perception of brand value. The answers taken after research are shown by the help of standard deviation, tables, and graphics. At the second part of survey likert scaled questions is analyzed to confidence of Cronbach Alpha and for its usage state, frequency, period and demographic qualifications T-Test and Anova Test are used. Consequently being strong significance level between two parameters is measured with T-Test and between more than two parameters are measured with Anova Test.

Credit cards are at the first step on used brand of products. Payable accounts are following the credit card and includes all invoice payments, charge, EFT (electronic funds transfer) also it is at second step after usage of credit card. Insurance is at the third step including as products of private pension. The most of customers adhered to research say that they use that brand once a week. It is very important to major for the same customer, for instance more than one financial product usage by one customer, as a marketing activity. It is established that most of the participants use concerned products of brand more than one year. This result is very valuable if it is evaluated over customers at brand and financial sector. Also it shows that it is weighty matter to occur brand loyalty. According to the perceived brand equity over usage of brand, meaningful differentiation on positive way can be seen at customers using brand. Besides this increasing level of income the same result can be seen also. This research can be developed in various types in the future.

ÖZET

Günümüzde rekabetin artmasıyla beraber tüketicilerde olumlu bir marka algısının oluşturulması pazarlamacılar açısından daha fazla önem taşımaya başlamıştır. Tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıkları ön plana çıkmıştır. Bir marka ve ürünlerinin marka değerlerinin araştırılması, faaliyette bulunduğu pazardaki stratejilerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Marka değerini oluşturan her ölçümün incelenmesi, bankaların marka değerlerinin güçlü ve zayıf olduğu alanların öğrenilmesine yardımcı olur. Bu bilgilere bağlı olarak da, bankalar marka değerini artırıcı doğru stratejiler geliştirebilirler. Günümüzde güçlü markaların avantajları göz önünde bulundurulduğunda araştırma sonuçları daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışma da sonuçları itibarı ile Türkiye’de bankacılık sektöründe faaliyette bulunan markalara önemli faydalar sağlayacaktır.

Temel amaç, bireysel müşterilerin bir bankanın sahip olması gereken özelliklerini ne ölçüde dikkate aldığı ve bankanın sahip olması gerektiğini düşündüğü özellikler hakkındaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan bu çalışmanın amacı, hızla gelişen bankacılık sektöründeki bireysel banka müşterilerinin marka algılamalarını ve söz konusu algıları etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu araştırma ile markanın kullanım durumu, kullanım süresi ve kullanım sıklığı ile müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinin müşteri tarafından algılanan marka değerine etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu temel amacın yanında, müşterilerin ürün gruplarında (kredi kartı, bireysel emeklilik, mevduat türleri, internet bankacılığı gibi) hangi ürünleri kullanmayı tercih ettikleri, ne kadar zamandır ve ne kadar sıklıkla kullandıklarını öğrenmek amaçlanmıştır.

Birinci bölümde, marka kavramı ve tarihsel gelişimine ilişkin bilgiler verilmiştir. Marka, bir satıcı ya da satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir. Marka veya markalamanın işletmeler tarafından yaygın biçimde kullanımı, yeni bir gelişme olmakla beraber markalamanın günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı içindeki konumuna ulaşması uzun zaman almıştır. Marka ile ilgili kavramlar anlatıldıktan sonra kurumsal marka ve marka yönetimi anlatılmıştır. Kurumsal marka, birçok firma tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ana üretici firmanın adı ürünlere verilmese bile, yapılan tanıtım çalışmalarında bir şekilde vurgulanmakta, böylece firmanın adı yani kurumsal marka müşteriye bir güven, garanti, yüksek kaliteli bir ürüne sahip olma gibi satın almayı kolaylaştırıcı hisler vermektedir. Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağlı olarak, ürünler arasındaki somut ve belirgin farklar da yok denecek kadar azalmıştır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında, ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çabaları ön plana çıkmış olup verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak, marka yönetimi gündeme gelmiştir. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmeleri amacıyla oluşturulmaktadır. Markalamanın yararları üzerinde de

durulmuştur. Markaların kullanılması uzun bir süreçte salt üretici firmalar için değil, tüketici ve perakendeciler için de büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple markanın önemini üç ayrı boyutta ele almak gerekmektedir. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Tüketiciler ise çoğu zaman markalı ürünlere, markasızlara göre ya da kaliteli algılanan markalara daha yüksek ücretler ödemektedirler. Markaların işletmeye kazandırdığı yasal koruma, ürünü rakiplerinden ayırma, tanıtma gibi somut yararlarının dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırt edici üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmelere avantaj kazandırma ve fiyat rekabetinin yaratacağı olumsuz sonuçları ortadan kaldırma gibi yararları da söz konusu olmaktadır.

İkinci bölümde, marka değeri ele alınmıştır. 1980'lerde ortaya çıkan en popüler ve önemli pazarlama kavramlarından birisini oluşturmaktadır. Marka değeri, artık marka yönetiminin temel hedeflerinden biri olarak ön plana çıkmış bulunmaktadır. Bu nedenle de marka değerinin belirlenmesi uygulamaya dönük marka araştırmacılığının temel konusunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin var olan marka hakkında ne düşündüğünü ifade etmektedir. Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçümdür. Tüketicilerin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarını ifade etmektedir. Ürünler ve hizmetlere katma değer sağlamaktadır. Marka değeri müşterilerin, firmaların markalarına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven oldukça önemlidir. Çünkü müşteri ile marka arasında tercih, sadakat ve gelecek bir zamanda firmanın marka adı altında yeni ürünler sunulursa onları da satın alma istekliliğini arttıracak bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir durum yaratmaktadır. Marka değerindeki temel noktayı, müşteri değeri oluşturmaktadır. Günümüzde markalara, tüketici açısından da bakılmaktadır ve markanın ürüne kattığı değer ön plana çıkmaya başlamıştır. Bir marka önceden de belirtildiği gibi üründen farklı olmakla beraber, bu farklılık da tüketiciler tarafından yüklenmektedir. Böylesi tanımlama içerisinde de, değer yaratılması açısından tüketici etkin bir katılımcı olarak göze çarpmaktadır. Bundan dolayı da marka değerinde, hem finansal hem de tüketici odaklı bir değer oluşumu söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda da tüketici odaklı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturmaktadır.

Marka değerini belirleyen unsurlar marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak ele alınmaktadır. Marka ismi ve sembolüyle bir firma ya da onun müşterilerine mal veya ürün sunumu vasıtasıyla eklenen değerler, yararlar ve eğilimler bütünü olarak belirtilebilecek marka değerinin ortaya çıkmasında bu unsurlar önemlidir. Marka bilinirliği veya farkındalığı, potansiyel müşterilerin, markanın farkında olması ve hatırlaması yeteneğidir. Marka bilinci tüketicinin markayı tavsiye edebilecek, seçecek ya da kullanabilecek kadar ayrıntılarıyla markayı tanımlayabilmesi olarak belirtilebilir. Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek veya markayı daha önceden bilmek anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi unsurlar yardımıyla oluşan çağrışımların tüketicinin zihninde birleştirilmesi anlamına da gelmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin algılamalarını ve tutumlarını da etkilemektedir. Bununla birlikte marka sadakatinin oluşumuna ve markanın tercih edilmesine de yardımcı olmaktadır. Marka sadakatinin oluşturulmasındaki en önemli unsurlardan birisi ise güven algısıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri markanın ihtiyaçlarını eksiksiz şekilde yerine getireceğine

inanmaları ve satın alım aşaması sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmalarını durumunda, tüketicilerin belirli bir markaya güven duyduklarını söylemek mümkündür. Marka sadakatinin arzu edilen davranışsal sonucu, markanın başkalarına tavsiye edilmesidir. Tüketiciler, satın alma sonrası deneyimlerinden tatmin olmaları sonucu marka bağlılığını kazanmaktadır. Edindikleri deneyimlerini diğer bireylerle paylaşan tatmin olmuş tüketiciler, bir firma ya da firmanın ürünleri açısından en iyi savunucu olabilmektedirler. Çoğu zaman ve durumda da tatmin unsurunu yaratan ögenin markanın kendisinden değil, marka ile ilgili deneyimlerin paylaşılması sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. Bundan dolayı da bir markanın uzun dönemdeki başarısı, onu bir defa satın alan müşterilerin sayısına göre değil, onu düzenli olarak satın alan müşterilerin sayısına bağlı bulunmaktadır. Marka çağrışımları, duygusal olarak markayla kurulan ilişkileri ifade etmektedir. Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine ve özellikle de markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler için algılanması zor olabilecek markaya ilişkin bilgilerin kolayca özetlenebilmesi mümkün olabilmektedir. Satın alma kararı ve marka sadakati üzerinde etkili olmakla beraber bir temel de oluşturmaktadır. Hem işletmeye hem de tüketiciye değer katmaktadır. Marka ile ilgili çağrışımlar kişiden kişiye değişmektedir ve marka yöneticisinin tüm çağrışımlara eşit olarak yaklaşması söz konusu olmalıdır. Algılanan kalite ise bir ürünün üstün olduğuna dair tüketici yargısı olarak adlandırılabilir. Tüketicilerin yargılarına ve isteklerine dayanan bir kavramdır. Bundan dolayı da objektif olarak ölçülemeyen bir kavram olduğu belirtilebilir. Ancak bir markaya karşı duyulan genel hissi tanımlaması açısından önem taşımaktadır. Ürünün gerçek kalitesi değildir; ama tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlük veya mükemmellik seviyesi hakkındaki yargıları olduğu söylenebilir. Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre tanımlanabilmektedir ve satın alma kararlarıyla doğrudan ilişkilendirilmesi nedeniyle, pazarlama unsurlarını etkin hale getirebilecek bir güce sahiptir. Farkına varılması tam anlamıyla açık ve belirgin olmayan ve markaya karşı oluşan bir duygudur. Algılanan kalite, ürünün amacına veya rakiplere göre kalitesi veya üstünlüğü konusunda tüketicilerin algılaması olarak belirtilebilecek bir kavramdır. Bu sebeple de kalite, tüketicinin satın alma gücünün sınırları içerisinde en iyi olma arayışı içinde olup kişiden kişiye değişebilen bir kavramdır.

Üçüncü bölümde, başta araştırmanın amacı hakkında bilgi verilip, kapsamı, sınırları, yöntemi, hipotezleri, değişkenleri, veri analizinde kullanılacak teknikler ve yapılan pilot araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Hazırlanan çalışmanın amacı, hızla gelişen bankacılık sektöründeki bireysel banka müşterilerinin marka algılamalarını ve söz konusu algıları etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu araştırma ile markanın kullanım durumu, kullanım süresi ve kullanım sıklığı ile müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinin müşteri tarafından algılanan marka değerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması sebebiyle sahip olduğu en temel kısıtları zaman ve bütçedir. Bu araştırma; verilerin elde edileceği ölçme araçları, test edilecek ilişkiler, araştırma kapsamında ele alınan değişkenler bakımından da belirli kısıtlar taşımaktadır. Yapılan bu çalışmada, öncelikle bankacılık sektörü ele alınmaktadır. Ana kütle olarak ise X Bankası'nın bireysel müşterileri seçilmiştir. Ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilebilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanlarının örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir. Bu kapsamda X Bankası'nın İstanbul

ili sınırları içerisindeki, 18-24 yaş aralığındaki müşterilerinden anket formu elde edilmiştir. Birincil kaynaktan sağlanan verilerle belirli sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma finansal hizmet işletmelerinde X Bankası ile sınırlı tutulmuş olup finansal hizmet işletmeleri dışındaki hizmet işletmeleri ve başka finansal hizmet markaları açısından konu ayrıca araştırılmayı beklemektedir. çalışmada dört değişken bulunmaktadır. İlk değişken markanın kullanım durumuna ilişkin özellikleri içermektedir. İkinci değişken müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinden ve üçüncü değişken de markanın kullanım sıklığından oluşmaktadır. Dördüncü değişken ise markanın kullanım süresini içermektedir. Genel anlamda marka değeri algısını oluşturan faktörler ise dört tanedir ve bunlar; marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinden oluşmaktadır. Dört adet değişken semantik diferansiyel ölçek ile hazırlanan sorularla değerlendirilmekte ve beş aralıklı ölçek kullanılmaktadır. Her kategoride, her bir değişkenin marka değerine olumlu bir etkisi olup olmadığı, marka değeri algısını oluşturan unsurlar özelinde ele alınmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen cevaplar verilerin ortalamaları ve standart sapmaları, tablolar ve grafikler yardımıyla gösterilmektedir. Anketin ikinci bölümündeki likert ölçekli sorular Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuş olup kullanım durumu, sıklığı, süresi ve demografik özellikler için ise T-testi ve Anova yapılmaktadır. Böylece iki değişken arasındaki anlamlılık derecesinin ne ölçüde kuvvetli olduğu T-testi ile ve ikiden fazla değişken arasındaki anlamlılık derecesi ise Anova testi ile ölçülmek istenmektedir.

Kullanılan ilgili markaya ilişkin ürünlerin en başında kredi kartı ürünü gelmektedir. Kredi kartını, ödemeler ürünü takip etmektedir ve ödemeler adı altındaki ürünler her türlü fatura ödemesi, havale, elektronik fon transferi (EFT) gibi işlemleri içermektedir ve kredi kartı kullanımından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Sigorta da üçüncü sırada yer almakla beraber, sigorta kalemi içinde bireysel emeklilik gibi ürünler bulunmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğunun haftada bir markayı kullandıkları, ankete verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkmıştır. Pazarlama faaliyetleri açısından ve aynı müşteride derinleşebilmek, yani aynı müşterinin birden fazla ve çeşitli finans ürünlerini kullanması açısından oldukça önemlidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bir yıldan fazla süredir markanın ilgili ürünlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç marka ve finans sektöründeki katılımcı müşteriler açısından değerlendirildiğinde oldukça değerlidir. Katılımcıların yaş aralığı düşünüldüğünde oldukça genç bir katılımcı kesiminin bir yıldan uzun bir süredir markanın ürünlerini kullanıyor olmaları, markaya sadakatin oluşması açısından düşünülmeye gereken önemli bir konudur. Marka kullanımına göre marka değeri algılamasında, markayı kullanan müşteriler lehine anlamlı bir farklılaşma ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun dışında gelir düzeyinin artmasına durumunda da anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın çeşitli şekillerde geliştirilmesi mümkündür.

GİRİŞ

Marka değeri kavramı, marka içerisinde oldukça önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Artık nasıl bir marka yaratılmak istendiğinden öte, bu markanın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı da araştırmalar, tüketici tarafından marka değerinin nasıl algılandığı üzerine odaklanmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlamada artan rekabet koşullarında, üreticilerin ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmeleri için tüketiciyi tanımaları, algı, tutum ve davranışlarını daha iyi anlamaları gerekmektedir. Tüketiciyi tanıyan ve ona uygun pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler rakiplerine göre daha başarılı olmaktadır.

Araştırmada tüketicinin, söz konusu markayı nasıl algıladığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Özellikle son dönemlerde, finans sektöründe önemli bir gelişme gösteren ve önemli bir yere sahip olan X markası ele alınmaktadır. Aynı zamanda araştırma kapsamına ise 18-24 yaş aralığındaki bireysel müşteriler alınmış bulunmaktadır. Hizmet alıcısı olarak bu yaş grubu, toplam Türkiye nüfusu içerisindeki payları düşünüldüğünde oldukça önemli bir yüzdeyi oluşturmaktadırlar. Önemli bir finans merkezi olduğu göz önüne alınarak İstanbul'da gerçekleştirilen araştırma, 18-24 yaş aralığındaki bireysel müşterilerin X markasının marka değeri algılamalarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmaya ilişkin istenen tespitin yapılması doğrultusunda markanın kullanım özellikleri, markanın ürün ve hizmetlerinin kullanım süresi, kullanım sıklığı, hangi ürün ve hizmetlerin kullanıldığı, başka markanın ürün ve hizmetlerinin kullanıp kullanılmadığı, kullanılıyorsa hangilerinin kullanıldığı öğrenilmeye çalışılmaktadır. Marka değerinin dört önemli unsuru olan marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati çerçevesinde genel marka değeri algısı incelenmekte olup marka kullanım durumu, sosyo-demografik

zellikler, marka kullanım sıklığı ve marka kullanım süresi ile marka değeri algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi neticesinde araştırma sonlandırılmaktadır.

Araştırma  blmnden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve markalama stratejisi kavramları ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara, ikinci bölümde marka değeri kavramı ile marka değerinin belirlenmesinde kullanılan yöntemlere yer verilmektedir. nc bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve metodolojisi aktarılmaktadır. En sonda ise, araştırmaya ilişkin sonuç ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI ve MARKALAMA STRATEJİLERİ

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, bir satıcı ya da satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Karafakıoğlu, 2006: 127). Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya süren kişileri ve firmaları da tanımlayan, geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, şekil ve dizayn bileşimine marka denilmektedir (Ak, 1998: 121). Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, hedeflerini, değerini ve verdiği sözleri de barındırır (Capital, 2003: 76). Rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir işletmenin geleceğini, ürünlerini güvence altına almak anlamında oldukça önemlidir (Gilmore, 2000: 1). Markalar tüketicilerin zihinlerinde yaratılan vaatlerdir ve yerine getirilemeyen her vaat markanın itibarını, inanırlığını ve dolayısıyla marka değerini de düşürmektedir (Pringle ve Thomson, 2000: 51). Marka bir anlamda, markanın nasıl bir performans göstereceği konusunda müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir (Kotler, 2009: 78).

Marka kendisini tanımlayan bir terim, işaret, sembol aracılığıyla ürünün fiyatı, son kullanım süresi, garanti kapsamı, sağlamlığı, dayanıklılığı, güvenilirliği, muhteviyatı, kullanım talimatı, hitap ettiği kitle ve daha birçok bilgiyi tüketicilere aktarmakta, tüketiciler de çocukluğundan başlayarak bu işaret ve sembollere çeşitli anlamlar yüklemektedirler. İşte bu noktada marka, bir işaret ya da sembolün akla

getirdiği anlamların bütününden oluşmaktadır. Bu bakış açısıyla marka kurumların kimliği, hedefleri ve özellikleriyle birlikte, tüketicilerin de duygularını, beklentilerini taşıyan, yansıtan ve aynı zamanda rakiplerinden ayırıştıran bir değer olmaktadır (Davutoğlu, 2000: 46). Benzer bir bakış açısıyla marka, tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak, güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetler olarak nitelendirilebilir (Moon ve Millison, 2004: 30).

Marka adı Beko, Aygaz, Samsung gibi markanın söylenebilen bölümünden oluşmaktadır. Markanın söylenemeyen ancak tanımlanabilen, hatırlanan bölümü ise Migros'un tavşanı, deniz otobüsünün yunusu gibi marka işareti olarak adlandırılmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 127). Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Anadol bir marka adıdır, ancak belirli bir şekil ve stilde yazılınca marka olur. Hitit geyiği ise, Anadol'un sembolünü oluşturmaktadır.

Marka, tescil edildiğinde yasal korunma sağlanmış olmaktadır. Ancak işletme bakımından yasal korunma dışında da çeşitli faydaları vardır (Mucuk, 1997: 150). Markanın önemi, seçenekler çoğaldıkça daha da artar. İnsanların hayatlarını kolaylaştırması tüketiciye sağladığı faydalardan sadece bir tanesidir (Kotler, 2009: 78). Markalamanın tüketiciye sağladığı belli başlı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Karafakıoğlu, 2006: 127):

- Marka alışverişı kolaylaştırır ve alışverişin daha güvenli bir biçimde yapılmasını sağlar. Eğer tüketici bir markayı daha önce satın almış, kullanmış ve beğenmişse aynı özellikleri bulacağı ümidiyle yeniden satın alacaktır.
- Markaların yaşam süreleri, ürünlerden daha uzun olabilir.
- Marka, kalitenin göstergesi ve garantisidir.

Markalar üretici ve aracılara da çeşitli faydalar sağlar. Bu faydaların belli başlıları şöyledir (Karafakıoğlu, 2006: 127):

- Markalar, pazarın daha kolay bölümlendirilmesine yardımcı olur. Örneğin Coca-Cola, Diet-Coke ile kendisine ikinci bir pazar yaratmıştır.
- Marka tescil edilmişse yasalarla korunur ve ürünün taklit edilmesini önler.

Bir marka duygusal bir anlama sahip olmakla beraber, aynı zamanda hissedilebilir bir kavramdır. Daha kolay anlaşılabilmesi için reklam, logo, slogan ve reklam müziği gibi elle tutulur pazarlama iletişimi öğeleriyle ilişkilendirilmektedir. Ama bu unsurlar sadece markayı desteklemek için kullanılır. Marka ise bunlardan çok daha fazla bir anlama sahiptir. Marka müşterilere sunulan vaat olarak düşünüldüğünde, markanın hayat bulabilmesi için bu vaadin tutarlı bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Bu noktada marka vaadi açıkça tanımlanmalı, amacına uygun ve anlamlı olmalıdır. Ancak abartılmış pazarlama vaatlerinden de kaçınılması gerekmektedir (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 22).

Markalar ve marka yönetimi, tüketim ürünleri pazarlayanların geleneksel bakış açısının çok ötesine yayılmaktadır. Markalar, pek çok endüstride faaliyet gösteren şirketler için gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde neredeyse her alanda yaşanan seçenek artışlarını görmek mümkündür (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 20). Süregelen küreselleşme, aşırı rekabet etkenini arttıran itici bir güçtür. Aşırı rekabetçi pazarlar, yoğun ve hızlı rekabetçi hamleler ile tanımlanmaktadır. Rekabet edenler, çok hızlı hareket etmeli, yarışa önde devam edebilmek için düzenli olarak rakiplerinin rekabet avantajlarını ortadan kaldırmalıdır. Bunun yanı sıra sıcak yarışın olduğu ortamlarda şirketlerin yaşadığı baskılardan bir diğeri de fiyattır. Şirketler, sadece özel işlevsel avantajlar sunarak ürünlerinin fiyatını arttırmayı göze alamazlar. Ancak markalar, soyut ve somut etkenleri birleştirip bunların iletişimini yaparak müşterilere katma değer sunabilirler (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 63). Bu noktada marka, rakiplerden farklılaşabilmek için kullanılabilecek etkili ve zorlayıcı araçlardan birisidir. Şirketlerin artan benzer ürünler ve hizmetlerle başa çıkabilmelerini sağlamaktadırlar. Ürünler ve hizmetler kolayca taklit edilebilse de, markalar taklit edilemezler. Kimi zaman oldukça karmaşık bir ortam içindeki tek gerçek farklılaştırıcı, markalar olabilmektedir. Marka, ilgili şirketlerin müşteriler tarafından tanınmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Günümüzün daha riskli ve gittikçe karmaşıklaşan dünyasıyla baş etmenin yolu güçlü ve güvenilir markalar geliştirmekten geçmektedir. Markalar ürünün, hizmetin ya da şirketin ne olduğu

hakkında bir resim sunduğundan, alıcı için riski azaltıcı bir faktördür. Elbette bu durum, şirketin marka vaadini sürekli olarak beslemesiyle gerçekleşebilir (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 64, 65).

İsim, kalite, üstünlük, değer, kurumsal kimlik ve etkili iletişim ya da tanıtım, iyi bir marka oluşturulabilmesi için önemli etkenler ve genel dayanma noktalarını oluşturmaktadır. İyi bir markanın ortaya çıkabilmesi için belirli şartlar bulunmaktadır. Bunlar (Ak, 1998: 123-126):

- Mal veya hizmetin öncelikle iyi bir isminin olması gerekliliğidir.
- Marka her konuda olmasa bile, bazı konularda üstün olmalı ve dayanıklılığı olup uzun ömürlü olmalıdır.
- Markanın ürün ya da hizmeti müşterinin mutlaka bir sorununu çözmeli, işe yaramalı, ona sonuçta bir tatmin sağlamalıdır.
- Kurumsal kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını ve yer etmesini sağlayan önemli unsur olarak göz önünde bulundurulmalıdır.
- Markalar doğru bir şekilde konumlandırılmalıdırlar. Doğru konumlandırılıp uygun imajlar yüklendiğinde, hedeflenen kitleler üzerinde kuvvetli etkiler yaratmak mümkün olabilmektedir.

1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Etimolojik olarak marka sözcüğü, Almanca “*marc*” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’da ise “*marque*” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını ya da kime ait olduğunu göstermek üzere işaretlenmesi olmuştur. Markalama kavramı uzun yıllardır, bir üreticinin ürünlerini diğer üreticilerden ayırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Marka veya markalamanın işletmeler tarafından yaygın biçimde kullanımı, yeni bir gelişme olmakla beraber markalamanın günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı içindeki konumuna ulaşması uzun zaman almıştır (Taşkın ve Akat, 2008: 4).

İşletme tarihçeleri, markalamanın yüz yıldan fazla bir geçmişi olduğu konusunda görüş birliği içerisindedirler. 1800'lü yıllardan 1925'li yıllara kadar markalama, yalnızca ürünlere isim verme olarak tanımlanıp uygulanmıştır. Bu aşamadan günümüze kadar geçen zaman içinde ise marka kavramı, işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir etkiye ve öneme sahip olmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003: 15).

Üreticiler, ilk zamanlardan beri ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt edebilmek için belirli işaretler koymuşlardır. Ürünleri bu şekilde tanımlayarak ürüne anlam katılması ve aynı zamanda tüketicilerin ürünleri tekrar satın almak istediklerinde tanıyabilmeleri sağlanmıştır (Hart ve Murphy, 1998: 1). Markayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belirli bir denetime sahip olmak isteğidir. Bu dönemde nüfusun artması, ulaşımın gelişmesi ve şehirleşmeyle pazar yapılarında ortaya çıkan değişme, genişleme ve perakendeci sayısında artış görülmüştür. Dağıtım kanalları da toptancıların ve perakendecilerin elinde olduğundan, üreticiler bağımsız hareket edememiş ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğmişlerdir. Bu koşullar, üreticilerin markalaşma sürecine başlamalarına neden olmuştur. Üreticiler bu noktada farklılaşabilmek amacıyla ürünlerine isim verip koruma amacıyla da patent alıp reklamı kullanarak, toptancı ve perakendecileri aradan çıkartıp müşteriler ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak nitelendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 15).

Tablo 1.1: Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekler

Yıllar	Dönemsel Özelliği	Örnek
1950-1960	Üretici markaların ön plana çıkması	Frigidaire, AEG, Arçelik
1960-1970	Ticari markalar(perakendeci markalar)	Market markaları
1970-1980	Kişi adlarıyla yaratılan markalar	Armani, Vakko
1980-1990	Küresel markalar-marka kimliği	IBM, Coca Cola, McDonald's
1990-2000	Küresel markaların yerel özelliklerle pekiştirilmesi-duygusallık	Coca Cola, Nestle, Knorr
2000-...	Yerel markaların uluslararasılaşması ve marka işbirlikleri	Mavi Jeans, BEKO, Arçelik

Marka değerinin önem kazanması esasen pazarlama dünyasının ve reel sektörün son yüzyılda geçirdiği değişimle doğrudan bağlantılıdır. Markaların ticarete önemli bir yeri olmasına rağmen, markalamanın rakip firmalar arasında önem kazanması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu dönemdeki düşünce, fiyatın satın alma kararı üzerindeki önceliğini azaltmak ve farklılaştırma temelini vurgulamak amacıyla, üründen markalaşmış ürüne doğru bir değişme şeklinde olmuştur (Aaker, 1991: 7,8). Özellikle 1929 Ekonomik Buhranından sonra ne üretirsem satarım düşüncesi gerçekliğini kaybedip işletmeler lehine olan arz-talep dengesi, tüketiciler lehine değişmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi bir yandan üretim verimliliğini ve üretim yaygınlaşmasını sağlayarak rekabeti arttırmış, diğer yandan da işletmeler rekabette bir adım ne geçebilmek için teknolojiye yatırım yapmışlardır. Bu etkenler neticesinde aynı ürün grubundaki üretici firma sayısının artmasıyla, rekabette de artış olmuş olup ürünler arasındaki somut farklılıklar ortadan kalkmıştır. İşte bu noktada ürünlerin somut, fiziksel özelliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasının zorlaşması, markanın farklılığını sağlayan unsur olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır (Uztuğ, 2003: 14,15).

Teknik açıdan bakıldığında bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni isim, logo veya sembol yaratırsa bir marka ortaya koymuş olur. 1980’li ve 1990’lı yıllarda pek çok işletmenin markalamaya bakış açısı bu tanımdan öteye geçememiştir. Ancak 2000’li yıllarda birçok işletme yöneticisi marka kavramının çok daha geniş anlamlar içerdiğini düşünmektedir. Günümüzde marka ya da markalamanın pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir etkisi söz konusudur. Markalama özellikle olumlu bir ürün ya da işletme imajı yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Odak noktası, söz konusu ürün ya da işletme imajının, ürünün ya da işletmenin algılanan değerini olumlu yönde etkilemesi ve markaya karşı bağlılık yaratmasıdır. şu anda markalamada odaklanılan temel konu, hem işletmelere hem de tüketicilere karşılıklı yararlar sağlamasıdır (Taşkın ve Akat, 2008: 4,5).

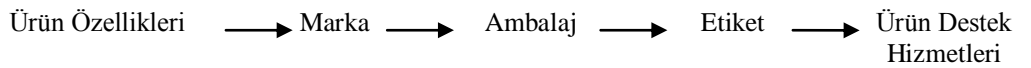
Günümüzde bilgi akışı oldukça önemli bir hale gelmiş bulunmaktadır. Bilgi akışı, doğruluğa giden önemli bir yol gibidir. Bilginin gücünün ortaya çıktığı bu ortamda, markanın mümkün olduğunca gerçeklikleri yansıtması ve dürüst olması gerekmektedir. Bu noktada, bilgiye erişimin kolaylaştığı göz önüne alınarak gerçekçi ve dürüst olmak, bütünlük bir marka yaratma sürecini başlatmak önemli bir adımdır (Moser, 2003: 25).

1.3. Markanın Ürün ve Tüketici İle İlişkisi

Markalar müşterilerin talepleri doğrultusunda, onların ürün ve hizmet arama süreçlerine yardım ederek değer yaratır. Günümüzde müşteriler, birçok tedarikçiyle ve müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etme vaadiyle sunulan, birçok ürünle karşı karşıyadırlar (Doyle, 2003: 397). Marka pek çok konuda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Marka isimleri, tüketicilerin ürünleri tanımasını sağlayarak katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda müşterilere ürünlerin kalitesi hakkında fikir vermektedir. Tüketiciler her zaman özelliklerini, yarar ve kalitesini bildikleri markaları satın almayı tercih etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2001: 302).

Ürünlerin rakip ürünlerden ayrılması için kullanılan her türlü isim, sembol, logo, amblem, terim ya da bunların bir karışımı olarak adlandırılan marka, günümüzde bu yaklaşımın ötesinde bir anlam kazanmış olup değerler kümesi olarak da adlandırılmaktadır. Söz konusu değerler kümesi, ürünün sağladığı işlevsel faydaların yanı sıra hedef tüketicinin ürünü satın alırken önem verdiği ve aradığı katma değerlerden oluşmaktadır (Arslan ve diğ. , 2001: 112). Ürün işlevsel bir fayda sunan nesne olarak tanımlanırken, marka belli bir ürünün değerini arttıran isim, sembol, dizayn ve işaret olarak tanımlanmaktadır (Myres, 2003: 39). Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Bununla birlikte bir ürün zamanla değişebilirken, marka ise daha kalıcı bir nitelik taşımaktadır. Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık, eklenen değerden kaynaklanmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getiremediği duygusal faktörler olarak açıklanmakta olup ürüne pazarlama karması aracılığıyla yüklenmektedir (Uztuğ, 2002: 19).

Bir ürün, işletmenin rekabet içinde olduğu işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilir. Ancak marka, işletmenin kendi kurumsal yapısının ve kurumsal kimliğinin sonucunda ortaya çıkar ve sonsuza dek kalıcılığını sürdürebilir. İşletmelerin kalitesi, güvencesi ve imajı anlamına gelen marka, hem kurumsal tüketicilere hem de bireysel tüketicilere yönelik tanıtım görevini üstlenmiş durumdadır. Giderek daha fazla işletmenin ve doğal olarak ürün ya da hizmetlerin rekabetine sahne olan günümüz pazarlarında işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için yeni yöntemler geliştirmek zorundadırlar. Fiyat ve kalite yoluyla ürün farklılaştırmak gibi geleneksel yöntemler, bu unsurların küresel pazarda standart bir nitelik kazanmalarıyla beraber ayırt edici özelliklerini kaybetmektedirler. Kalite, bir ürünün satılabilmesi için olmazsa olmaz bir koşul haline gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda marka ya da markalama kavramları, ürünlerin farklılaştırılmasında etkin bir araç olarak öne çıkmaktadırlar. Ürün farklılaştırmanın çok güçleştiği dönemlerde marka, işletmelere önemli bir kolaylık sağlayabilmektedir. Ürün veya hizmetin gerçekteki fiziksel varlıklarına ek olarak markalar, tüketicilerin belleklerinde oluşturdukları imajı da farklılaştırabilirler. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, bilinen markaların daha iyi bir kaliteye sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir. Bu durum işletmenin dağıtım kanalındaki gücünü artırır ve dağıtım kanalı üyeleri tarafından ürünün daha fazla talep edilmesini sağlar. Özellikle dağıtım kanalında perakendecilerin güçlendiği durumlarda, markaların önemi daha da artmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 27,28).

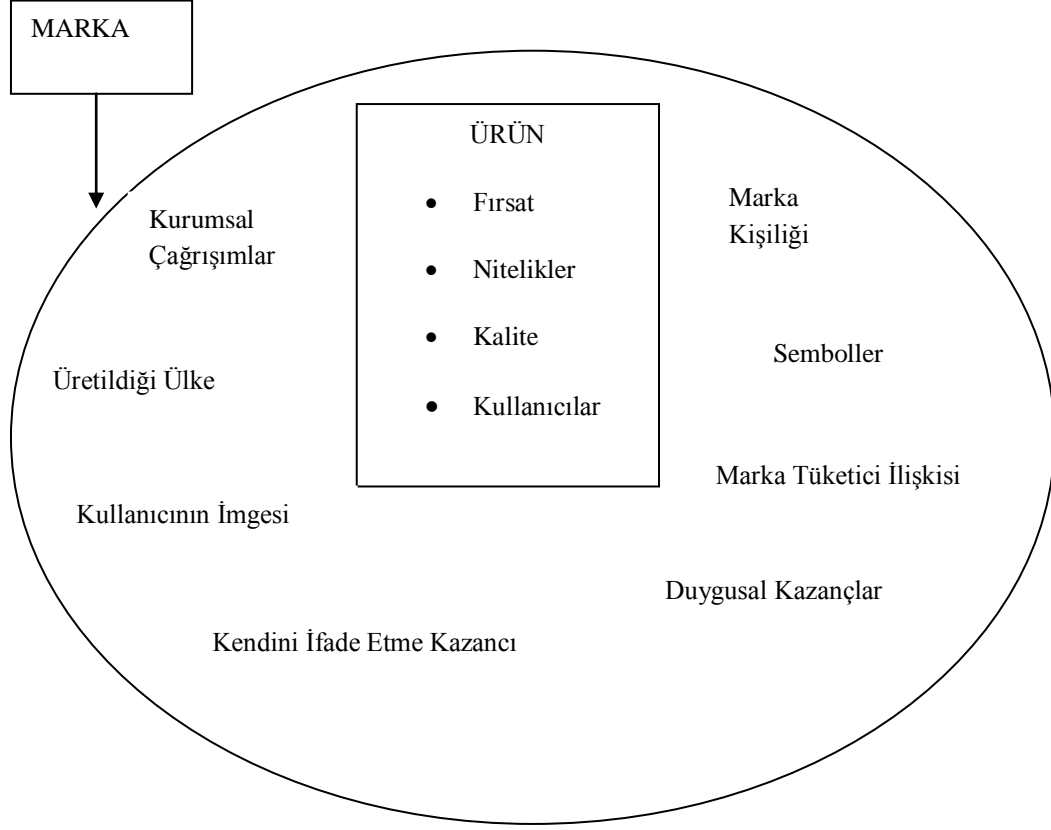


Şekil 1.1: Bireylerin Ürün Kararları

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2001: 299

Marka, bir üründen çok daha fazlasıdır. Firmalar tüketicileriyle, markaları için düzenledikleri reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarındaki başarıları ölçüsünde iyi bir iletişim kurabilirler ve yaratılan imaj ölçüsünde o markanın tercih edilebilirliğini sağlayabilirler. Bu unsurları başarıyla bir araya getiren markalar önemli bir güce ulaşmaktadırlar. Bu nedenle markanın imaj, kimlik, rekabet, güç, prestij, reklam, farklılık, tercih ve garanti belgesi unsurlarının bir birleşiminden oluştuğunu söylemek mümkündür (Ak, 1998: 143). Bir ürün veya hizmet geliştirilirken sağladığı faydaların ortaya konulmasında fayda vardır. Bunlar

da kalite, özellikler, stil ve dizayn gibi ürün özellikleri tarafından geliştirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 229).



Şekil 1.2: Marka Bileşenleri

Kaynak: Aaker, 1996: 74

1.4. Kurumsal Marka Kavramı

Şirketlerin başarılarının sırrının temelinde yer alan ürün markaları, firma aksiyonları, değerleri, misyonu oluşturmak ve bunlara yön vermek açısından kurumsal marka yaratılmaktadır. Yönetim başlığı olarak yeni bir kavram olarak görülen kurumsal markanın önem taşımasının bir başka nedeni de, kurumun itibarını korumasından kaynaklanmaktadır. Şirketler, sahip oldukları itibar konusunda oldukça duyarlı bir hal almış durumdadırlar. Eskiden imaj konusunda çok daha büyük bir duyarlılığa sahipken, bugün bu durumda değişikliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. İtibar, şirketi bir bütün olarak ele almaktadır ve şirketin bütün fonksiyonlarını ve paydaşlarını birleştirmektedir. İtibarda ortaya çıkan değişimler, bütün paydaşları etkilemektedir ve şirketler bunlardan ötürü itibarlarını çok yakından

takip etmektedirler. Kurumsal markalar şirketler adına konuşmaya başladıklarından, önem taşımaya başlamışlardır (Kapferer, 2004: 29, 30). Kurumsal marka kimliğinin değerlendirilmesi açısından kurumsal markayı etkileyen unsurlar incelenebilir. Bu etmenler (Aaker, 2004: 1):

- Kalıtım,
- Varlık ve yetenekler,
- İnsanlar, değer ve üstünlük,
- Yenilik,
- Algılanan kalite,
- Müşterilere gösterilen ilgi,
- Yerel veya küresel çerçevede referans,
- Kurumsal performans,
- Şirket büyüklüğüdür.

Günümüzde şirketler, rekabetçi olan pazarlarda farklılaşma noktaları bulmak için çabalamaktadırlar. Güçlü perakendeciler ve müşteriler, özellikle fiyata odaklanmaktadır. Ürün yenilikleri, kolayca kopyalanabilmektedir. Bu noktada markaların kendilerini farklılaştırabilmeleri ve bunun neticesinde avantaj sağlayabilmeleri önem taşıyan ana noktayı oluşturmaktadır. Burada markanın arkasındaki kurumun bir parçasını temel almak önem taşımaktadır. Temel düşünce ise, bir kurumun ürün veya hizmet sağlayabilmek için bazı değerlere, kültürlere, insanlara, programlara ve varlıklara, yeteneklere sahip olması gerektiğidir (Aaker, 2009: 131). Başta müşteriler olmak üzere kurum ve tüm sosyal paydaşlar arasında güven köprüsü oluşturmaya yönelik olarak kurumsal marka stratejisi güçlü bir isimden, markalaşmış isim yelpazesinden fazlasını gerektirmektedir. Hedef kitleler sadece ürün, mağaza, kuruluşun iletişim çabalarını değil sahip olduğu temel değer sistemi olan kültürü, felsefesi, içinde bulunduğu toplum ve başta insan kaynağı politikası olmak üzere yakın çevresine olan yaklaşımlarını da değerlendirmektedirler (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 114, 115).

Kurumsal marka, birçok firma tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ana üretici firmanın adı ürünlere verilmese bile, yapılan tanıtım

çalışmalarında bir şekilde vurgulanmakta, böylece firmanın adı yani kurumsal marka müşteriye bir güven, garanti, yüksek kaliteli bir ürüne sahip olma gibi satın almayı kolaylaştırıcı hisler vermektedir. Ayrıca firmanın imajını devamlı olarak yükseltmekte ve bir anlamda kuvvetlendirmektedir. Diğer taraftan kurumsal marka bu şekilde kullanıldığında, yeni çıkan ürünlerin tanıtımını da desteklemekte, piyasada tutunmasını kolaylaştırmakta, yeni ürüne derhal saygınlık ve güvenilirlik kazandırmaktadır (Ak, 1998: 150). Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal değerler önemini yitirebilir; fakat müşterinin markaya olan duygusal bağı kalıcı olmaktadır. Bu noktada kurumsal marka bağı ile de oluşturulmak istenen durum budur (Moser, 2003: 90).

Kurumsal bir marka için, kurumsal çağrışımlar önem taşımaktadır. Kurumsal çağrışımlar iki nedenden dolayı önemlidir. Bunlar (Ak, 1998: 149):

- Kurumsal markanın önemi yöneticiyi ve tasarımda, üretimde ve müşteri ilişkilerinde görev alan insanları temsil etmesidir. Böylece kurumsal değerler, çalışanlar, programlar ve kurumun varlıklarına odaklanması doğaldır.
- İkincisi, neredeyse bütün kurumların çoğunlukla ürün markaları kümesinden oluşan birçok ürün sınıfında faaliyet göstermesidir.

Şirketlerin, kurumun temel değerlerini açıkça belirtmesi ve kurumsal markayı inşa etmesi önem taşımaktadır. Starbucks, Sony, Cisco Systems, Marriott, Hewlett-Packard, General Electric ve American Express gibi şirketler güçlü kurumsal markalar yaratmışlardır. Böylece bir ürün veya hizmette, şirketlerin adlarının yer alması bir kalite ve değer imajı yaratabilmektedir (Kotler, 2009: 84). Güçlü bir kurumsal marka ile hedef kitleler tarafında, pazar payının artırılması mümkün olmaktadır. Aynı zamanda da oluşturulan kurumsal marka değeri ve sunulan değerler arasında tutarlılık olması sonucunda kurum sinerjisinin artırılması da mümkün olmaktadır. Güçlü kurumsal markalar, ürüne yönelik olacak biçimde tanıtımlarının desteklenmesi, pazarda tutundurulması ve markaya yönelik saygınlık ve güvenilirlik sağlanmasını kolaylaştırmak anlamında önemli bir işleve sahip bulunmaktadır. Büyüyen ekonomik alanda markalar giderek daha da önemli olmakta ve kurumlar markalarına, sosyal paydaşlarıyla kurdukları ilişki ve güven inşası anlamında yatırım yapmak durumundadırlar. Bu noktada bir kuruluşu, paydaşlarına bağlayan en

önemli unsur vaatleridir. Böylece vaatlerle yeteneklerin birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 117, 118).

Marka ürün ile ilgili olup kurumsal varlık kavramı ise, şirketin kendisiyle ilgilidir ve aralarındaki kavramsal fark buradan kaynaklanmaktadır. Çok iyi bir slogan veya iyi bir logoya sahip olmak, oldukça geniş bir ürün yelpazesinin ve bilinçli müşterilerin olduğu bir dönemde yeterli değildir. Kalabalık müşteri kitlesini yakalayıp elde tutabilmek açısından iki konsepti de bir arada kullanarak kurumsal markayı ortaya çıkarmak gerekmektedir (Washmut, 2008: 54). Modern pazarlarda tüketiciler ürün markası ve kurum arasındaki ayrımı tam anlamıyla yapamamaktadır. Marka yönetimi, hem kimlik hem de pazar temelli bir nitelik taşımaktadır. Kurumsal markalar, kamuoyundaki beklentilerle kendi profilini uyumlaştırmak durumundadırlar. Temel değer, küresel dinleyiciler için uyarlanmalıdır. İsmi itibarını yönetmek, kurumsal marka iletişimi doğrultusunda şirketi birinci tercih yapmak amacına sahip bulunmalıdır. Aynı zamanda şirket, marka değerleri ve varlıkları arasında paralellik de sağlamalıdır (Kapferer, 2004: 31).

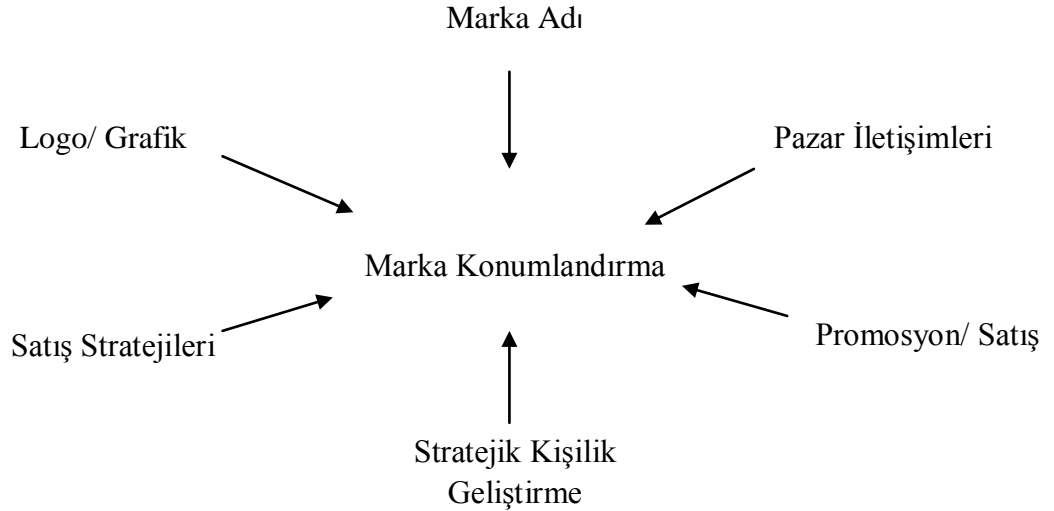
1.5. Marka İle İlgili Kavramlar

Buraya kadar markanın tanımı, tarihsel gelişimi ve marka ile ürün arasındaki ilişki ele alınmıştır. Marka ile ilgili kavramlar başlığı altında ise marka kimliği, marka imajı ve marka kimliği ile marka imajı arasındaki ilişkiler ele alınacaktır.

1.5.1. Marka Kimliği

Bir insanın kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yaramaktadır. Marka kimliği de benzer olarak marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu ve marka özvarlığı için önem taşımaktadır (Aaker, 2009: 84). Sosyal kimlik ise, belirli gruplara ve organizasyonlara ait olma ile ilgilidir ve referans grupları, bu grup ve organizasyonlara örnek verilebilir. Buradaki referans grupları, kişilerin ait olmak istedikleri gruplardır. Benzer şekilde tüketiciler, kendilerini yakın gördükleri markalarla tanımlayabilmektedirler. Bu durum, markalama stratejileri açısından büyük öneme sahip olan marka kimliği çalışmalarının doğmasına öncülük etmiştir. Marka kimliği öz bir ifadeyle; bir ürünün

biçiminin, görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğinden oluşmaktadır. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade etmektedir. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar marka kimliği oluşturmada kullanılan araçları oluşturmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 95, 96). Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için öncelik verdiği marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum tarafından müşterilere verilen sözleri ifade etmektedir (Aaker, 2009: 84). Arzulanan markanın yaratımı ve bunun da sürdürülmesi ile ilgili ilişkilerin bağlantısını içermektedir. Tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından yaratılan marka imajı tarafından belirlenmektedir. Marka imajı, niyetlenen marka kimliği ve markanın tüketicilere verdiği diğer işaretlerin toplamından oluşmaktadır. Aynı zamanda rakipler karşısında konumlandırmayı da içermektedir. İmaj mesaj alıcısının tarafındayken, kimlik ise mesajı gönderenin tarafında yer almaktadır (Washmut, 2008: 28, 29).



Şekil 1.3: Marka Kimliğinin Temeli

Kaynak: Taşkın ve Akat, 2008: 96

Kapferer marka kimliği kavramını altı yüzlü bir prizma ile açıklar. Marka kimliği altı yüzlü prizmasında ifade edilen markanın temel amacı, uzun dönemli,

sürekli ve tutarlı olabilecek bir öz kimlik geliştirmektir. Burada ön plana çıkan noktalar vardır. Bunlar (Kapferer, 1992: 95):

- Fiziksel durum,
- Kültür,
- İlişki,
- Yansıma,
- Belleğin yapısı,
- Marka kişiliğidir.

1.5.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak da tanımlanabilir. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak görülebilir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar. Marka imajı ile ürün imajı arasında bağlantı olmasına rağmen, temel bir farklılık söz konusudur. Ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve düşünceler açıklanırken, marka imajı ile ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerler ifade edilmeye çalışılır.

Tablo 1.2: Marka Kimliğinin Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler

Ürün olarak marka	Örgüt olarak marka	Kişi olarak marka	Sembol olarak marka
Ürün kapsamı	Örgütsel nitelikler	Kişilik	Görsel betimleme ve metaforlar
Ürün nitelikleri	Yerel ve küresellik	Marka-müşteri ilişkileri	Marka mirası
Kalite/değer Kullanımlar Kullanıcılar Ülke menşei			

Kaynak: Aaker, 1996: 25

Marka imajı ile işletmenin sahip olduğu ve sunmak istediği mesaj aynı olmayabilir. İşletmeler, marka imajlarını güçlendirmek için görsel ve yazılı basın reklamlarında kullanılarak markanın hatırlanmasına yardımcı olan renk, tasarım,

mimari stil, maskot, logo gibi öğelerden yararlanırlar. Bu gibi unsurlar hatırlatıcı bir nitelik sağlayarak tüketicileri satın almaya teşvik eder ve marka imajını güçlendirici bir rol oynar (Taşkın ve Akat, 2008: 110, 111). Marka imajı bilgisi, yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığı, marka kimliği yaratılırken faydalı ve hatta gerekli olan bilgiyi sağlar (Aaker, 2009: 86). Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da üründen aldıklarının toplamı olarak tanımlanabilir ve tüketicilerin çeşitli kaynaklardan edindikleri izlenimler sonucu oluşmaktadır (Akkaya, 1999: 101). Bir marka hakkında oluşan bir takım inanışlar tarafından şekillenir (Kotler, 2000: 180). Keller (Keller, 1993: 78) ise marka imajı kavramını, markaya karşı sıklıkla yapılan detaylı değerlendirme ve tutumların sonucunda oluşan marka nitelikleri, inancı ve tutumlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan algısal inanışlar olarak tanımlamaktadır.

Tablo 1.3: Marka Konumlandırma ve İmaj

Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Konumu
Marka şu anda nasıl algılanıyor ?	Pazarlama yöneticileri markanın nasıl algılanmasını istiyor ?	Değer önerisi ve marka kimliğinin bir parçası olarak, hedef kitleyle aktif bir şekilde iletişimdir.

Kaynak: Aaker, 1996: 71

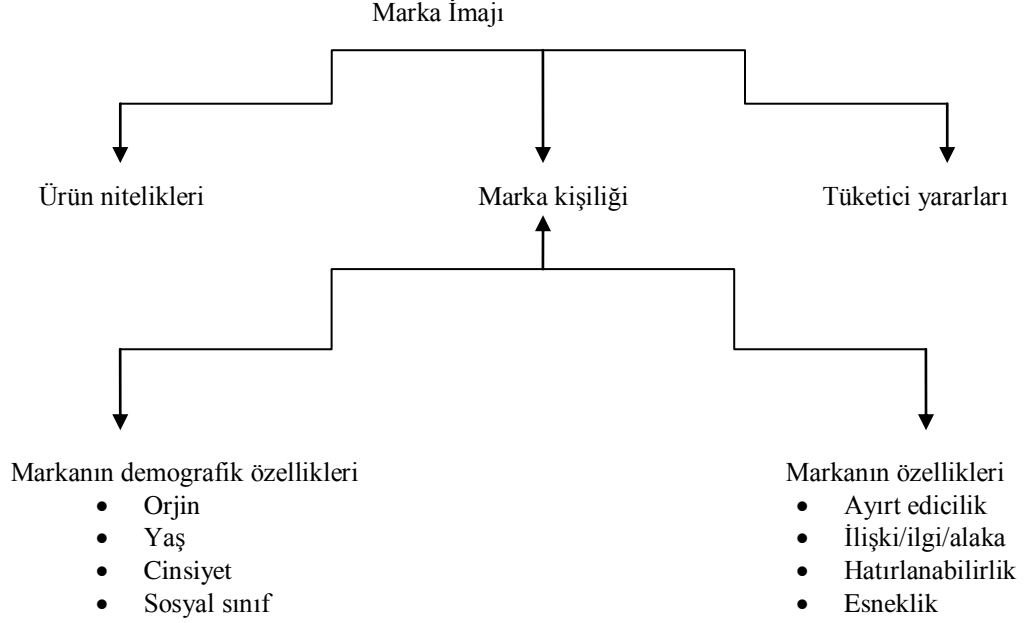
Marka imajının üç bileşenden oluştuğunu ifade etmek mümkün bulunmaktadır. Bu üç bileşeni şunlar oluşturmaktadır. Bunlar (Taşkın ve Akat, 2008: 112):

- Marka kişiliği,
- Ürün nitelikleri,
- Tüketici yararlarıdır.

1.5.3. Marka Kimliği İle İmajı Arasındaki İlişki

İmaj ve kimlik birbirleri ile karıştırılan kavramlardır. Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabası olarak açıklanmaktadır. İmaj ise bir markanın, tüketiciler tarafından algılanmasını temel almaktadır. Bu algılamaları yaratma ve yönlendirmede de, kaynak olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar, tüketicilerde marka imajını oluşturan mesajlardır. Marka kimliği iletişim sürecinde kaynağın, imaj ise

tüketicilerin denetiminde yer almaktadır (Kapferer, 1992: 38). Günümüzün rekabet ortamında marka imajı oluşturma, marka kimliği yaratma ve söz konusu unsurların yönetimi, etkin bir ürün konumlandırması için son derece önem taşımaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 113,114).

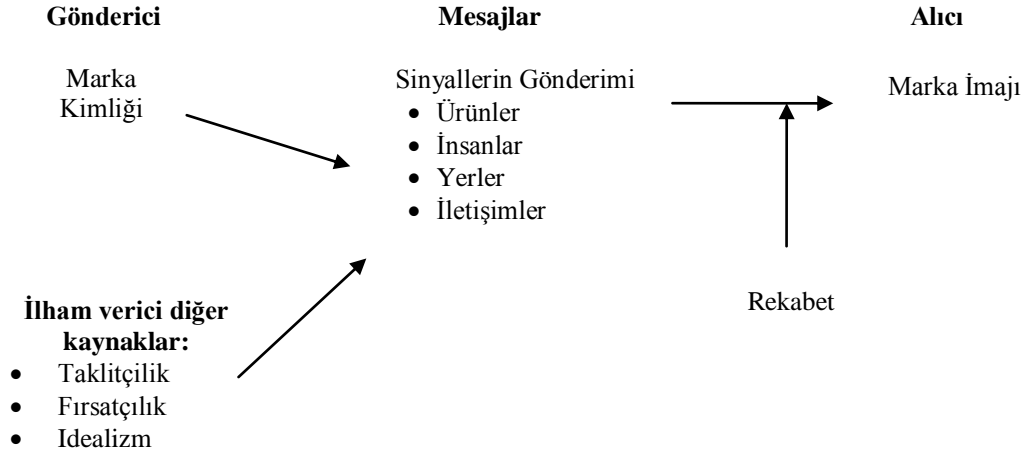


Şekil 1.4: Marka İmajı Bileşenleri

Kaynak: Taşkın ve Akat, 2008: 112

Bir markanın yaşam döngüsü üç aşamada incelenebilmektedir. Bunlar (Murphy, 1990) :

- İlk aşama, markanın pazara yeni girdiği ve rakiplerin sayısının azlığından dolayı çok avantajlı olduğu dönemdir.
- İkinci aşama, markanın rekabetçi aşamaya girmesiyle başlar ve işlevsel fonksiyonlar birbirinden ayırt edilemeyecek konuma gelir.
- Marka yaşam döngüsündeki son aşama ise, imaj evresidir. Bu aşamada, markalar için benzersiz işlevsel ya da ürünsel farklılıklar bulunup markayı rakip markalardan ayırt etmek için sembolik bir takım anlamlar yüklenmektedir. Bu nedenle, pazarda ayakta kalabilmek ve rekabetin verebileceği zararları önlemek amacıyla imaj, markalar için son derece önemli bir konu olmaktadır.



Şekil 1.5: Yeni Stratejik Marka Yönetimi

Kaynak: Kapferer, 2005: 98

1.6. Markalama Kararı ve Stratejileri

Marka stratejisi; marka konumlandırması, marka misyonu, markanın değer öngörüsü ve marka kimliği, marka vaadi ve marka mimarisi üzerine inşa edilir. Etkili markalamanın ilk adımı, müşterilerin tam olarak ne istediğini bilerek onlara en uygun cevabı verebilmektir. Markalama, insanların gerçeklik algılarını değiştirebilme özelliğine de sahip bulunmaktadır.

Marka stratejisi her zaman markanın özüne, onun değerlerine ve çağrışımlarına bağlıdır (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 200, 201). Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler çeşitli politika sorunlarını da çözmek durumundadırlar. Özellikle de bölgesel boyuttan uluslararası boyutlara doğru üretici işletmenin pazarı genişledikçe kendi mamullerinin ayırt edici bir yanının olması önem taşımaktadır. Böylece imalatçıların markası, ulusal markaya ve ulusal olarak reklamı yapılan bir markaya dönüşür. İşletme için, kendi üretici markasını kullanmanın kontrol gücü, rekabet, reklam ve hizmet gibi çeşitli yönlerinden dolayı büyük avantajlara neden olabilmektedir (Mucuk, 1997: 152).

Etkili bir marka stratejisi, marka mesajını hedef kitleye taşıyan en kullanışlı marka elementlerini sürekli olarak gözler önüne sermek durumundadır. Ancak markalama kararı verip strateji geliştirmeden önce, tüketicilerin ürün ve hizmetler

konusundaki beklentileri ve onlara neler sunulduğunun dikkatli bir biçimde gözden geçirilmesi gerekmektedir (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 90).

Markalama stratejisi, günümüzün gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler için son derece yaşamsal bir rol oynamaktadır. Marka veya markalama, bir ürüne veya çeşitli ürünlere bir isim vermekten çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Markalar aynı zamanda pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejilerinin doğrudan sonucunu da oluşturma fonksiyonuna sahiptirler (Taşkın ve Akat, 2008: 65). Marka stratejisini oluşturan unsurlar şu şekilde belirtilebilir (Washmut, 2008: 15):

- Hedef koyma olarak adlandırılacak noktada pazar, rekabet, müşteriler ve teknoloji hakkında onay görmüş gerçekler ve figürler ele alınıp iş çevresi analizi yapılması önem taşımaktadır.
- Marka mimarisi ve portföyü; marka mimarisi, markanın üzerinde durduğu aşamaları aydınlatmak yoluyla değer yaratmaktadır. Kurum markası ve yapılan işler arasındaki ilişkiyi yönetmesi anlamında önem verilmektedir. Marka portfolyösü, ürün ile pazar tekliflerine bağlı olarak bütün marka ve alt markaları içermektedir. Genel olarak marka yaratımında alt markalar ve onların stratejik önemleri arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir.
- Müşteri hizmetleri ve mesajları içeren teklif; markadaki çeşitli paydaşlar ve pazardaki markalar hakkında seçilen iletişim kanalı olarak adlandırılabilir. Bu iletişim, sadece fiziksel ürün ve reklamdan fazlasını içermektedir.

Marka hakkındaki dahili ve harici mesajlar aynı şeyleri anlatmalıdır. Bunlar (Washmut, 2008: 23):

- Değerler; marka nedir ve nerede duruyor sorularına ilişkin organizasyonun temel inanışlarını içerir.
- Davranışlar; dahili ve harici paydaşlar ile organizasyonun nasıl etkilendiğini ortaya koyar.
- Konumlandırma; bir marka hakkında organizasyonun, paydaşların ne düşünmesi istendiğiyle ilgili olmaktadır.

- Kimlik; isimler, logolar, görsel standartlar ve sözlü temaları içermektedir.
- Konumlandırma.

Bir işletme markalama konusunda dört farklı strateji uygulayabilir. Bunlar (Karafakıoğlu, 2006: 131, 132):

- Ürün hattını uzatma stratejisi; mevcut ürün hatlarına yeni ürün kalemleri ilave edilir. Bunlar için de aynı marka adı kullanılır. Örneğin Beko TV, ürün hattına yeni modeller ekleyip bunları da Beko adı altında satarsa ürün hattını uzatma stratejisi uygulamış olur. Bir yandan tüketiciye sunulan seçeneklerin sayısı artarken, diğer yandan da kapasite kullanımı arttırılmış olmaktadır.
- Marka uzatma stratejisi; işletme ürün bileşimine yeni ürün veya ürün hatları ilave eder ve marka adı bunlar için de kullanılır. Örneğin Japon Honda firması bu ismi sadece otomobiller için değil, daha sonra üretimine başladığı motosiklet, kar temizleme makineleri, çim biçme makineleri, deniz motorları için de kullanmıştır. Bu strateji ile işletmenin yeni ürünlerini pazara kabul ettirmesi kolaylaşmaktadır.
- Çok marka kullanma stratejisi; işletmenin aynı ürün hattında yer alan ürün kalemleri için farklı markalar kullanması halinde söz konusu olmaktadır. Bu stratejinin en önemli yararı, işletmenin kuşatıcı markalarla kendi rakiplerini kendisi yaratarak rekabeti kontrol altına almasıdır. Çok marka kullanma stratejisi birçok yararı olmasına karşılık zararlı sonuçlar da doğurabilmektedir. İşletme çok sayıda marka ile girdiği dar pazar bölümlerinde arzu ettiği sonuçları alamayabilir. Bu durumda dikkatli bir araştırma sonrasında getirisi olmayanların elenmesi en doğru yol olarak görülmektedir.
- Yeni markalar stratejisi; işletmenin yeni ürün hatlarını yeni markalarla pazarlamasını içermektedir. Bu strateji, genelde yeni ürün hatlarının eskilerden çok farklı olması veya eski ürünlerin çeşitli nedenlerle saygınlıklarını, güçlerini yitirmeye başlamış oldukları durumlarda kullanılır. Bu stratejinin de şüphesiz bir sınırı vardır. Çok sayıda marka sonucunda bir önceki stratejide olduğu gibi işletme kaynaklarının etkin olmayan biçimde dağılımına neden olabilmektedir. Bu nedenle bazı firmalar çok marka yerine tek ama güçlü bir mega marka stratejisi olarak adlandırılan uygulamayı uygun bulabilmektedirler.

		Ürün Kategorisi	
		Var Olan	Yeni
Marka İsmi	Var Olan	Hat Birleşmesi	Marka Genişlemesi
	Yeni	Çoklu Marka	Yeni Markalar

Şekil 1.6: Pazarlama Karmasının Gelişimi

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2001: 308

1.6.1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, müşterilerin mevcut veya ortaya çıkarılacak ürünleri ya da markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterir. Ürünün imajının doğrudan doğruya rakip ürünlere karşı geliştirilmesini ifade eder. Amaç, yönetim tarafından belli bir ürüne yönelik olarak alıcıların dikkatini çekmek ve ürünü benzer ürünlere göre kendi lehine olumlu bir şekilde farklılaştırabilmektir (Mc Carthy ve Perrault, 1993: 104).

Kotler'e (Kotler, 2003: 160) göre marka konumlandırma, şirketin vaadini ve imajını tasarlama eylemidir ve bu yüzden de tüketicilerin zihninde farklı ve değerli bir yer kaplamaktadır. Bunun ötesinde konumlandırma, tüketicilere ne çeşit ürünlerin nasıl sunulduğundan çok, bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimini anlatmaktadır (Arnold, 1992: 90). İyi bir marka konumlandırma, markanın tam olarak ne olduğunu ortaya koyarak tüketicilerin ilgili markayı satın alma nedenlerini ortaya çıkartan pazarlama stratejisine yardımcı olmaktadır (Keller, 2003: 119). Bunun yanı sıra başarılı bir marka konumlandırmanın benzersizlik konsepti üzerine tasarlanması gerektiği üzerinde durulabilir. Marka konumlandırma aynı zamanda kimlik sorununu çözmek için kullanılan bir farklılaştırma eylemi olarak da değerlendirilmektedir (Göksel ve Köseoğlu, 2003: 45). Markanın hedeflerine ulaşması anlamında çok önemli bir rol

oyunmaktadır. Hedef müşteriler açısından markayı farklı ve tüketiciler için doğru kılan faktörleri ortaya koymaktadır. Bir markanın konumu için, tanımlanan markanın pozisyonu çok az önem sahip olmakla beraber asıl önemli olan, şirket içindeki herkesin aynı araç tanımı ve formatını kullanıyor olmasıdır. Konumlandırmanın temel yaklaşımı yeni ve farklı bir şey yaratmaktan öte, akılda yer alanı doğru ve istenilen şekilde yönlendirerek hali hazırda yaratılmış olanı yeniden bağdaştırabilmektir. Marka konumlandırması için birçok yöntem vardır; ama temel bir sürece sahip olduğu söylenebilir. Bu temel süreç şu şekilde ifade edilebilir (Washmut, 2008: 25, 26):

- Paydaşların ihtiyaçlarının anlamaya çalışılması,
- Anlayış, fikir, olasılık ile bilgilerin ortaya çıkması,
- Konum veya marka stratejisinin açık bir tanımının yapılması, görsel ve sözlü bir şekilde varlık, ürünler, hizmetler ve davranışlar yoluyla konumun açıklanması,
- Konumlandırmanın değerini optimize edecek şekilde bir marka mimarisi sistemine başvurulması,
- Zaman içerisinde konumlandırmanın sürekli geliştirilmesinin, yönetiminin ve değerlendirmesinin yapılması önem taşımaktadır.

Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilip rakip markalara göre belirli bir avantaj ortaya koyan kısmını ifade etmektedir. Bir marka konumu var olduğunda, marka kimliği ve değer önermesi tüm derinliği ve zenginliği ile tam olarak geliştirilebilmektedir (Aaker, 2009: 196). Marka konumu, rakiplere göre bir avantaj sunmalıdır. Konum, değer önermesinin bir parçası olan üstünlük noktası belirtmelidir. Avantaj noktasını, müşterilerle uyumlu olması ve farklılaştırılabilirliği oluşturmaktadır. Yani rakiplerin sağladığından daha farklı bir noktayı ortaya koyup temsil etmelidir (Aaker, 2009: 202). Bu anlamda da marka, farklılaştırma ve konumlanmanın temelini oluşturmaktadır (Tek, 2006: 185). Markanın kendisinden beklenenleri yerine getirebilmesi için öncelikle konumunun açık bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Marka konumlama ya da konumlandırma, bir bakıma marka kimliğinin yol gösterici unsuru gibidir. Hedef pazarda bir markanın nasıl tanındığı, önemli ölçüde marka kişiliğine bağlı

bulunmaktadır. Ancak bir tüketicinin hayatında markanın ne anlama geldiği konumlandırma ile ortaya çıkar. Konumlandırma bu anlamıyla, bir işletmenin vaadinin ve imajının tasarlanma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bu şekilde hedef müşterilerin belleklerinde anlamlı ve farklı bir rekabetçi pozisyon elde edilebilir. Bir markayı konumlandırma, bir markayı rakiplerinden farklı kılan özelliklerini toplama, vurgulama ve sunma ile ilgilidir. Bunun için de öncelikle iletişim araçları belirlenmeli, süreç planlanmalı ve bunların hepsi dikkatli bir biçimde uygulanmalıdır.

Marka konumunun, markanın tüketiciler tarafından algılanma biçimi olduğu ve rakiplerin uygulamalarından kolaylıkla etkilenebildiği göz önünde bulundurulursa, bu doğrultuda başarılı bir marka konumu için gerekli kararlar şu süreçlerden geçerek ele alınmalıdır (Bir, 1997: 24):

- Rakiplerin tanımlanması,
- Rakiplerin nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması,
- Rakiplerin konumlarının tanınması,
- Tüketici analizi,
- Konum seçimi,
- Konumun test edilmesi önem taşımaktadır.

Zyman (Zyman, 2003: 67, 68) ise farklı bir konumlandırma süreci önermektedir. Buna göre:

- Öncelikle markanın özü tanımlanarak bir strateji oluşturulmalı,
- Marka konumu belirlenmeli,
- Rakiplerden farklılaşmalı,
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla bağ kurulmalıdır.

İşletmeler kendi markalarını konumlandırırken, hedef pazarında yer alan tüketicilerin genel özelliklerini, profillerini ve satın alma eğilimlerini dikkate almak durumundadırlar. Fakat pazar bölümlerinin daha parçalı hale gelmesi ve gittikçe daha az homojen özellik gösteren tüketicilerin çoğalması, pazarda markanın algılanan

boyutlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Bir işletme markasını hedef pazarda konumlandırmak için çeşitli stratejileri kullanabilmektedir. Bu stratejilerden bazıları aşağıda açıklanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 101, 102):

- Yığın pazar konumu stratejisi ile işletmenin pazara sunduğu bir marka ile pazarın tüm bölümlerinde yer alan tüketicilere ulaşmak hedeflenmektedir. Bu stratejide başarılı olunması için yeni ve bölünmemiş pazarların genel ihtiyaçlarına yoğunlaşılması önem taşımaktadır.
- Niş konumu stratejisinde, işletmenin sunduğu bir marka ile yalnızca küçük ve diğer işletmelerin ilgilenmediği, pazarın boş kalmış kısımlarının hedef seçilmesi söz konusudur. İşletmelerin niş konum stratejisiyle başarılı olabilmeleri için markanın değişime ve gerektiğinde yeniden konumlandırmaya uygun olması gerekmektedir.
- Farklılaştırılmış konum stratejisi ise işletmenin sahip olduğu markalarda değişiklikler yapılarak ya da yeni markalar yaratılarak geniş bir marka portföyünün oluşturulmasını ve bu yolla pazarın oldukça büyük bir kısmından pay alınarak riskin azaltılmasını ifade etmektedir.

İyi konumlandırılmış bir marka, güçlü ilişkilendirmeler sayesinde rekabette çekici bir konuma sahip olabilir. Ayrıca rakiplerine göre ayırt edici özellikleri ön plana çıkartılarak bu noktanın üzerinde durulması veya hizmete ilişkin arzu edilen nitelikler üzerinden konumunun belirlenebilmesi söz konusu olmalıdır. Marka konumlandırması, tüketicilerin markaya ilişkin algılarını etkileyecektir (Besen, 2002: 96, 97).

1.6.2. Marka Yönetimi

Stratejik yönetim kavramı, işletme ve yönetim alanında yirminci yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu dönemde stratejik yönetim kavramı üzerine henüz bir fikir birliğine varılmamış olsa da, stratejinin işletmenin çevresi ile arasındaki ilişkileri düzenleme ve rekabetçi üstünlük elde etmek için işletme kaynaklarını harekete geçirme durumu ile ilgili olduğu söylenebilir. Günümüzde marka yönetimi ve marka değerini arttırma çabaları, rekabet stratejilerinin temel

unsurlarından biri olarak görülmektedir. Bir markanın oluşturulması veya lider bir markanın korunmasına yönelik kararları içerir. Günümüzdeki uygulama alanlarına bakıldığında marka yönetimi; bir marka yaratma, markayı tüketici zihninde konumlandırma, bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaların stratejik kararlar bütünü olarak yorumlanabilmektedir. Böylece etkin bir marka yönetimi süreci ile firmalar, ürün yaşam eğrisindeki değişimlere rağmen uzun yıllar rekabet ortamına direnerek karlılık ve verimliliklerini arttırabilmektedirler. Stratejik marka yönetimi süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar (Taşkın ve Akat, 2008: 89, 90):

- Marka planlaması,
- Marka örgütlemesi,
- Marka liderliği,
- Marka eşgüdümü ve denetimidir.

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerinden sıyrılabilme için yoğun arayış içindedirler. Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağlı olarak, ürünler arasındaki somut ve belirgin farklar da yok denecek kadar azalmıştır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında, ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çabaları ön plana çıkmış olup verimlilik ve karlılık arttırma çalışmalarına bağlı olarak, marka yönetimi gündeme gelmiştir. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmeleri amacıyla oluşturulmaktadır. Böylece markalama temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını ifade etmektedir. Marka yönetimi daha çok pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak ele alınır. Aynı zamanda ürün yöneticiliği olarak da adlandırılan marka yönetimi, sadece üstlendiği sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkarılması değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği ve markanın ne olduğunu açıkça ortaya koyan, marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak da tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2008: 45, 46).

Marka yönetimi, marka kavramını daha bilinir, daha çok satın alınır ve daha çok paylaşılır yapması sayesinde çok daha fazla güç sağlamaktadır (Kapferer, 2004: 13). Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki marka farkındalığını gerçekleştirerek marka imajının yaratılması ve markanın zamana, diğer etkilere karşı dayanıklı kılınmasını içermektedir. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilebilme olanağını sağlaması nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir (Uztuğ, 2003: 51).

Özellikle artan rekabet koşullarının etkisiyle, daha fazla marka ve ürünlerin piyasaya sunulması tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışılması marka yönetiminin önemini arttırmıştır. Çeşitliliğin yönlendirilmesinde; farklı yaşam tarzları, müşteri bilincinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da tüketicinin yeni kriterleri göz önünde bulundurması, marka yönetimine duyulan gereksinimi arttırmış bulunmaktadır (Aktuğlu, 2008: 51, 52). Marka yönetimini marka ismi, tasarımı ya da reklamlarla sınırlandırmak, hem çok yüzeysel bir yaklaşım olarak kalır hem de markanın ömrünü kısaltıcı bir nitelik taşımasına neden olur. Fikirleri yönlendirip etkileme gücüne sahip olan markalama, organizasyonun uzun süreli stratejisine dahil bulunmaktadır. Bu sebeple marka yönetimi, marka stratejisinin sistematik olarak planlanıp gelişmesini ve yenilenmesini sağlayan organizasyonel bir iskelet olarak işlev görmektedir. Bütünsel bir marka stratejisi geliştirilirken, pazarlama yönetiminin tüm kademeleri işin içine girmek durumundadır (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 89).

Marka yönetiminin en önemli işlevlerini oluşturan tüketici satın alma davranışını harekete geçirmek, etkili ve kalıcı bir marka oluşturmak, markanın sürekliliğini sağlamak gibi faaliyetlerin başlangıç noktası, doğru bir şekilde markanın yapılandırılmasından ve konumlandırma stratejisinden geçmektedir (Uztuğ, 2003: 60). Marka oluşturma süreci, sıklıkla katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmakta olup başlangıç noktasını, müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir ürün ya da hizmetin ortaya konulması oluşturmaktadır. Ancak ürün ne kadar yenilikçi ve etkin olursa olsun çok ender olarak sürekliliği olan rekabetçi bir üstünlük getirmektedir. Öncelikle rakipler yeni ürünleri kolayca kopyalayabilmektedirler.

Artık insanların ürünü ön plana almadıkları, sorunlarına çözümler aradığı görülmektedir. Ürünler sadece satın almak için değil, getirdiği faydayı elde etmek için de satın alınmaktadır. Özellikle duygusal değerler olarak görülen kendine güven, algılanan statü ve kişisel tatmin yapılan seçimler üzerinde oldukça önemli olmaktadır. İkinci katman, temel markanın ürün üzerine kurulmasından oluşmaktadır. Bu aşamanın birincil fonksiyonu, şirketin ürününü rakip ürünlerden farklı kılmak ve bu bilinci de müşteriye vermektir. Aynı zamanda yönetim, yarattığı farklılığın marka ile ilişkilendirmek istediği değerle uyumlu olmasını istemektedir. Markalamanın üçüncü katmanı ise, zenginleştirilmiş markadır. Bu katmanda amaç, markayı daha arzu edilebilir kılmak ve ona faydalar ekleyerek farklılaştırmaktır. Markalamanın son katmanı ise markanın tercih edilmesini ve sadakati sağlayacak ek duygusal değerlerin marka ile bütünleştiği potansiyel marka yaratma aşamasıdır (Doyle, 2003: 410). Marka yönetimin temel amacı da markaya değer katmaktır. Markaya değer katmak ise, etkili ve planlı bir iletişimi gerektirmektedir. Stratejik açıdan da marka değerlendirme bu bağlamda iletişim çabalarının başarısını ortaya koyacak ve iletişim stratejilerine yön verebilecektir. Bu durum da bir anlamda marka performansının ortaya konulması anlamına gelmektedir (Zeytin, 2005: 67, 68). Marka yönetimin temel amaçlarından bir diğerinin de tüketicide kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabası olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle satın alma karar sürecinde marka konumu, fiyattaki farklılık yaratıcı özellikler, kalite algılamasını etkileyerek marka değerinin yapısını oluşturma özelliğini taşıyabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 41).

Önemli hizmetler ya da ürünler olmadan ve bu ürünleri güçlendiren bir yapılanma kurulmadan, bir markanın başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Markalama yaygın olan bir şeyi alıp onu, çeşitli şekillerde geliştirerek daha değerli ve anlamlı yapmaktır. Markalar, ürün ya da hizmetin sunduğu değerleri ve faydaları arttırmanın ve duyurmanın etkili ve ilgi uyandıran yollarıdır. Bu sayede müşterilerin alım kararlarındaki risk ve karmaşıklığı azaltarak algılanan değeri arttırmaktadırlar (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 19).

Marka stratejisinin geliştirilmesi daima marka özüne, onun değerlerine ve yarattığı çağrışımlara dayanmalıdır. Ürün ve hizmetler markanın asli parçalarıdır, ancak hem içerikleri hem de anlamları zaman içinde değişebilir ve bu süreç içinde

yönetim ve yönetimin aldığı kararlar aracılığıyla yönlendirilmeleri gerekmektedir (Kotler ve Pfoertsche, 2010: 218).

1.6.3. Markalamanın Yararları

Markaların kullanılması uzun bir süreçte salt üretici firmalar için değil, tüketici ve perakendeciler için de büyük önem taşır. Bu sebeple markanın önemini üç ayrı boyutta ele almak gerekir. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Tüketiciler ise çoğu zaman markalı ürünlere, markasızlara göre ya da kaliteli algılanan markalara daha yüksek ücretler ödemektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360). Markaların işletmeye kazandırdığı yasal koruma, ürünü rakiplerinden ayırma, tanıtma gibi somut yararlarının dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırt edici üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmelere avantaj kazandırma ve fiyat rekabetinin yaratacağı olumsuz sonuçları ortadan kaldırma gibi yararları da söz konusudur (Tek, 2005: 303). Firmanın bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınmasını sağlar, kredi kolaylıkları ve bu konuda pazarlama gücü sağlar (Ak, 1998: 150-151).

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımının en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, ürünü tercih etmelerine yardımcı olur. Marka, ürünün menşeyini gösterir ve kalite güvencesini üzerinde taşır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 63, 64). Ayrıca tüketiciler kendilerine sunulanı algılar ve kişisel özellikleri paralelinde bir tepki verirler, böylece markalarla olan ilişkilerini geliştirir, onları yaşamlarının bir parçası yaparlar (Lozano, 1998: 344). Bu sebeple, marka-tüketici ilişkisi özelinde, tüketiciler markalar ile aralarında bir ilişki yaratmak ve bu ilişkiyi canlı tutmak konusunda aktif bir role sahiptirler. Tüketiciler, arka plandaki aktif marka anlamlandırıcıları olarak düşünülmelidirler. Marka sadece bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya birebir deneyimlerinden elde ettikleri izlenimlere göre yaptıkları tanımlamayı ifade etmektedir (Bozkurt, 2004: 48).

Marka isminin en açık avantajı, tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 359). Spesifik isim ve logoların ürün

özellik veya fonksiyonlarıyla ilişkilendirilmesi tüketicinin sorumluluğunu azaltmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler, kendilerine olan güvenlerini pekiştirmek için belirli markalar ile kendilerini ilişkilendirme çabası içinde bulunmaktadır (Cable ve Turban, 2003: 2244-2266).

Birçok mağaza ürün satın alırken, tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredileme gibi konularda üreticilere bağlıdır. Bu yüzden çok iyi bilinen marka isimleri perakendecinin ihtiyaçlarını cevaplandırmada tercih edilmektedir. Tüketiciler satın alma kararını verirken risk almak istemediklerinden satın alma noktalarında markalı ürünlere yönelmektedirler. Bu yönüyle marka, verimliliği arttırmaktadır ve bu yüzden perakendeciler için markalı ürünleri satmak tercih sebebi olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 361, 362).

Marka yaratmak hatırı sayılır kurumsal zorluklar yaratan stratejik ve taktiksel mecburiyetleri de içerisinde barındırır. Güçlü markalar yaratmada başarılı markaların genellikle açıkça tanımlanmış değerler, normlar ve kurumsal sembolleri içeren güçlü bir marka yaratma kültürleri vardır. Marka yaratma bu firmalarda kabul edilebilir bir şeydir. En üst düzey yönetim, markayı görünür şekilde destekler ve markayı riske atan aksiyonlar süreç içinde sorgulanır hale gelebilmektedir (Aaker, 2009: 361, 362).

İşletmeler için bir markanın oluşturulması kadar, bu markaların pazarda lider olabilmesi ve bu liderliğin sürekliliğinin sağlanabilmesi de önemlidir. Bu amaçla işletmeler bir takım markalama stratejilerini benimseyerek pazarda kalıcılık sağlamak ve daha büyük pazarları elde etmek amacını güderler (Taşkın ve Akat, 2008: 92). Markanın ürünlere kimlik kazandırmasının yanında işletmelere ve tüketicilere de pek çok yararı vardır. İşletme açısından yararları şu şekilde belirtilebilir (Ak, 1998: 150):

- Marka, işletmenin sahip olduğu ürünü rakiplerinden ayırır ve farklılaştırır.
- İşletmenin ürüne yönelik satış arttırma çabalarını kolaylaştırır.
- Güçlü markaya sahip işletmelerin, pazar payları daha istikrarlıdır ve rakiplerin tutundurma ve fiyatlandırma politikalarından daha az etkilenirler.
- İşletme, banka ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınır ve bunun etkisiyle de finansal kolaylıkları elde eder.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

1980'lerde ortaya çıkan en popüler ve önemli pazarlama kavramlarından birisi marka değeri kavramıdır. Marka değeri hem akademik araştırmacılar için hem de uygulamacılar için çok önemli bir kavramdır (Güllülü ve diğ. , 2008: 9). Marka denklğine ilişkin farklı tanımlamalara ve yaklaşımlara rastlanması mümkün görünmektedir. Bu bölümde bu tanımlamalar ve marka değerine ilişkin unsurlar ele alınmaktadır (Uztuğ, 2003: 45, 46). Marka değeri, artık marka yönetiminin temel hedeflerinden biri olarak ön plana çıkmış bulunmaktadır. Bu nedenle de marka değerinin belirlenmesi uygulamaya dönük marka araştırmacılığının temel konusunu oluşturmaktadır (Yüksel, 2005: 5).

2.1. Marka Değeri Kavramı ve Tanımı

Markalar, işletmeler için işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda marka değeri, olası yatırımcılar ve alıcılar için yararlı bir belirleyici olmaktadır (Wood, 1999: 418). Ancak bunun ötesinde markaya tüketici açısından bakılması yoluyla, bir markanın ürüne kattığı değer incelenmesi şeklinde bakılmaya başlanmıştır. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklılık tüketiciler tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu söz konusu bulunmaktadır (Ferrell ve Hartline, 2002: 122). Çok eski yıllardan beri var olan marka olgusu, artık daha bilinçli ve sistematik bir biçimde ele alınmaktadır ve bu nedenle de markalar, müşteri ile iletişim kurma ve müşteriye yakınlığın temel unsurlarından biri haline gelmiş bulunmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 140). Güçlü bir markanın, güçlü bir marka değerine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Markalar, sahip oldukları

güç ve değer çerçevesinde çeşitlilik göstermektedirler. Yüksek marka değerine sahip olan markaların; yüksek marka sadakatine, marka farkındalığına, algılanan kaliteye, güçlü marka çağrışımlarına ve patent, kanal ilişkileri gibi diğer varlıklara da sahip bulunduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 302).

Literatürde marka değeri ve marka değerinin ölçümü ile ilgili çok sayıda görüş bulunmaktadır (Mackay, 2001: 38). Bugün hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcıları, ölçüm ve çoklu kavramsallaştırma kullanarak çeşitli şekillerde marka değerini tanımlamışlardır. Bu tanımlar, finansal ve pazarlama bakış açısı olarak iki kategoride toplanmaktadır (Güllülü ve diğ. , 2008: 9). Marka değeri, ekonomik değere sahip güçlü bir varlıktır (Czinkota ve Kotabe, 2001: 217). Ürüne, marka tarafından değer eklenmesi anlamına gelmektedir (Krishnan ve Hartline, 2001: 328). Tüketicilerin var olan marka hakkında ne düşündüğünü ifade etmektedir (Bozkurt, 2004: 50). Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçümdür. Tüketicilerin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarını ifade etmektedir (Şahin, 1998: 236). Ürünler ve hizmetlere katma değer sağlamaktadır. Aynı zamanda söz konusu değer tüketicilerin düşüncelerine, hissettiklerine ve markaya karşı davranışlarına yansiyabildiği gibi fiyatlara, pazar payı ve karlılığa da yansiyabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 276). Marka değeri bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünü olarak adlandırılabilir (Aaker, 1991: 15). Bir işletmenin borsada değer kazanmasını, markanın rakipler arasında farklılaşmasını ve tüketicinin öncelikli tercihi olmasını sağlamaktadır (Yoo ve Donthu, 2002: 380).

Değer, bir müşterinin verdikleri ile firmadan aldıkları arasındaki dengeyi sağlayan bir kavramdır (Aaker, 1991: 15). Bir marka için, ne sunulduğundan çok tüketicinin ne beklediği belirleyicidir. Beklentiler ise günümüzde üründen çok daha fazlasıdır. Ancak yine de marka değeri kavramının ilk olarak finansçılar tarafından ortaya konulmasına bağlı olarak markaya ilişkin değer söz konusu olduğunda fiyat daima temel kavram olarak ön plana çıkabilmektedir. Değer, fiyat indirimi ile olduğu kadar kritik mamul özelliklerinin yükseltilmesi ve daha da önemlisi etkili marka konumlandırması ve markaya yüklenen anlamla da arttırılabilir (Zeytin, 2005: 58). Bir marka pek çok nedenden dolayı yüksek değere sahip olabilir.

Tüketiciler tarafından bilinip güçlü çağrışımlara sahip olduklarında ve algılanan kaliteleri yüksek olduğunda belirli bir üne ve pek çok sadık müşteriye sahip olabilirler ve bu noktada yüksek bir marka değerinden bahsedilebilir (Aaker, 1996: 317).

Marka değeri müşterilerin, firmaların markalarına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven oldukça önemlidir. Çünkü müşteri ile marka arasında tercih, sadakat ve gelecek bir zamanda firmanın marka adı altında yeni ürünler sunulursa onları da satın alma istekliliğini arttıracak bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir durum yaratmaktadır. Aynı zamanda müşteriler kadar firmanın iş çevreleri tarafından da önemli görülmekte ve pek çok sektörde marka değeri yaratmak, markalar açısından yaşamsal bir nitelik olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı tüketici tarafında marka değerinin arttırılması ve güçlü marka ilişkileri için müşteri odaklı bir kurum kültürünün varlığı önem taşımaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 144). Bunun dışında çok önemli rekabetçi avantajlar da sağlamaktadır. Güçlü bir marka, yüksek ölçüde marka farkındalığı ve bağlılığına sahip bulunabilmektedir. Çünkü marka ismi, yüksek oranda bir kredibileteye sahip bulunmaktadır. Böylece marka genişlemesi ve ürün hattı genişlemesi daha kolay gerçekleşebilmektedir. Ayrıca güçlü markalara şiddetli fiyat rekabeti karşısında kendilerini koruma olanakları da sağlamaktadır. Marka değerindeki temel noktayı, müşteri değeri oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 302).

Marka değeri ile marka sermayesinin farklı anlamlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Markayla bağlantılı olarak marka sermayesi, bir markalı ürünün marka nedeniyle sağlayacağı gelecekteki bütün kazanımların yaratacağı maddi anlamdaki değerini ifade etmektedir. Marka sermayesi, bu anlamda sadece marka adına bağlanabilecek net değer karşılığını ifade etmektedir. Bu değerle ilgili de, ürün zenginleştirilmiş olmaktadır. Bu yönden bakıldığında, önce bir ürünün kendi değerinin ve bir de ona marka adının sağladığı ek değer bulunduğuna daha açık bir şekilde görülebilecektir (Yüksel, 2005: 9).

2.2. Tüketici Odaklı Marka Değeri

Günümüzde markalara, tüketici açısından da bakılmaktadır ve markanın ürüne kattığı değer ön plana çıkmaya başlamıştır. Bir marka önceden de belirtildiği gibi üründen farklı olmakla beraber, bu farklılık da tüketiciler tarafından yüklenmektedir. Böylesi tanımlama içerisinde de, değer yaratılması açısından tüketici etkin bir katılımcı olarak göze çarpmaktadır (Uztuğ, 1997: 19). Bundan dolayı da marka değerinde, hem finansal hem de tüketici odaklı bir değer oluşumu söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda da tüketici odaklı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturmaktadır. Tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değerine sahip olunması, tüketici tercihleri doğrultusunda satışlardan elde edilen karı ve pazar payını etkilemesi yoluyla markanın finansal değerini de arttıracak bir unsur olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373). Marka değeri, tüketicilerin algısına sunulan bilgi yapılarına dayalı olarak çok boyutlu konseptler olarak düşünülebilmektedir. Bundan dolayı da marka değeri, güçlü bir biçimde tüketicilerin bilgi, algı, imaj ve davranışlarına hitap eden markalara doğrudan bağlı bulunmaktadır (Lozano, 2005: 19).

Marka, pazarlama için oldukça değerli bir varlıktır. Marka değeri ise bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, tüketici marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kağıt üstündeki değerlerden oluşmaktadır. Tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değerdir ve marka, ürüne ek bir değer katmaktadır. Tüketicinin dönük marka değeri kavramı, marka değerinin yaratılması ve yönetiminde tüketicinin özel önemine işaret eder. Markanın asıl gücü, tüketicinin algılama yeteneğinde ve zamanla markadan edinilen deneyim ve bilgide yatmaktadır. Bundan dolayı da marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer de, olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir. Kısacası bir markanın değerinin yüksek olması, beraberinde piyasa değerinin de artışını getirecektir (Güllülü ve diğ. , 2008: 12,13).

Bir ürünün değerini, müşteri beklenti ve ihtiyaçları belirlemektedir. Bu durum da firmanın piyasaya sunduğu markaların değerine etki etmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri bilinçlenmekte ve satın aldıkları ürünün karşılığında ödedikleri bedeli karşılamaını beklemektedirler. Bu nedenle tüketiciler açısından marka değeri, ürünleri algılayıp yorumlama ve kullanmanın ötesinde satın alma kararlarında güven ve ürün kullanımında memnuniyeti kapsayan bir anlam taşımaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 146). Öte yandan markanın değerlendirilmesinde, genellikle bilanço değerlemesi üzerinde odaklanılmasına rağmen aslında değerlendirme marka yönetimi ve stratejisi konularında önem taşımaktadır. Ürün veya hizmetle birleştirilen değerler marka yoluyla tüketiciye taşınır. Tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmet istememekte, güven ve yakınlığa dayalı bir ilişki istemektedirler. Bu nedenle finansal temelli marka değerinin bir tamamlayıcısı olarak tüketici temelli yaklaşım ortaya çıkmıştır. Tüketici temelli marka değeri olarak adlandırılan bu yöntemde, tüketicilerin markaya atadıkları değer üzerine odaklanılmıştır (Güllülü ve diğ. , 2008: 22).

2.3. Marka Değerinin Oluşumu

Bir özellik bütünü olarak marka değeri farklı şekillerde oluşurken, firma kadar tüketici açısından da değer yaratan bir unsurdur. Marka değerini belirleyen unsurlar, marka adı ve sembolü ile bağlantılı olmalı ve değişimler tüketici eğilimlerini de içermelidir (Aktuğlu, 2004: 41).

Marka değeri ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar arasında Keller ve Aaker önde gelmektedir. Aaker'e (1996) göre marka değeri, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran ya da azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerinden oluşan bir kümedir. Keller ise daha tüketici odaklı bir marka değeri tanımı yapmıştır. Keller'e (1998) göre marka değeri, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi olarak tanımlanabilir. Öz bir ifade ile, marka değeri rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Dolayısıyla da işletmeler açısından yaşamsal bir öneme sahiptir (Taşkın ve Akat, 2008: 115, 116). Keller'in müşteriye dönük marka değeri kavramı, bir marka

değerinin yaratılması ve yönetiminde müşterinin özel önemine işaret eder. Öyleyse müşterinin, bir ürüne başka bir marka veya markasız bir ürününkine göre farklı tepki vermesi durumunda ancak, markanın müşteriye dönük değerindeki olumluluktan bahsedilebilir. Keller kavramsal olarak ele aldığı modelde, marka değerini bireysel tüketici açısından tanımlamaktadır (Güllülü ve diğ. , 2008: 23,24).

Güçlü bir marka oluşturabilmek için pazarın özelliklerinin yanı sıra pazar ve müşteriler açısından önemli olan çağrışımların anlaşılması gerekmektedir. Bu çağrışımlar, firmaların oluşturmak ve markalarıyla ilişkilendirmek istedikleri çağrışımlardır. Müşterilerin zihinlerinde farklılaştırılmış bir olumlu konumun yaratılabilmesi açısından bu çağrışımların güçlü, eşsiz ve olumlu olmaları gerekmektedir (Campbell, 2002: 212). Marka değerinin temelini oluşturmak için tüketicinin zihninde, marka ismi ve sembolüyle ilgili bir bağ oluşturmak gerekmektedir. Marka değeri, marka ile ilgili tüm kıymetleri bünyesinde topladığından dolayı, marka değeri yönetimi markalara değer kazandırmak için yapılan uygulamaları içerir. Marka değeri, hem tüketiciler hem de işletmeler için oluşturulur (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 169).

Günümüzün artan rekabet ortamında, markaya olan güven de markanın performansını etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak markasız bir ürünün elde edebileceği değer, güçlü bir marka ile çok daha fazla arttırılabilmektedir. Bundan dolayı da içinde bulunduğumuz ve değeri ön plana çıkartan bir çağda, işletmeler marka değeri başta olmak üzere sahip oldukları unsurları, en iyi şekilde yöneterek rekabet üstünlüklerini koruyabilecekleridir (Pirtini, 2007: 72).

2.4. Marka Değerini Belirleyen Unsurlar

Marka değeri, markayla ilgili özelliklerin geliştirilmesi ve korunması için bir dizi atılımın yapılmasını gerektirmektedir. Keller (1998), marka değeri boyutlarını marka bilgisi ve markaya yönelik tüketici tutumu olmak üzere iki ana başlık altında toplamıştır. Birinci grupta; marka farkındalığı ve marka imajını, ikinci grupta ise marka bağlılığı ve algılanan kaliteyi ele almıştır (Güllülü, 2008: 25-26). Marka ismi ve sembolüyle bir firma ya da onun müşterilerine mal veya ürün sunumu vasıtasıyla eklenen değerler, yararlar ve eğilimler bütünü olarak belirtilebilecek marka değeri,

yarar sağlayıcı olarak beş temel kategoriye sahip bulunmaktadır. Bunlar (Aaker, 1996: 16):

- Marka ismi farkındalığı,
- Marka bağımlılığı,
- Algılanan kalite,
- Marka çağrıştırıcıları,
- Diğer marka varlıklarıdır.



Şekil 2.1: Marka Değeri

Kaynak: Aaker, 1991: 17

2.4.1. Marka İsmi Farkındalığı

Marka ismi, bir firmanın tüketicilerine kendisini sunum karakterleriyle kolayca anlatabilen en basit elemandır (Park ve diğ. , 1996: 453). Aşinalık ya da farkındalık ise, bir markaya ilişkin tüketici zihnindeki marka görünüşünü temsil etmektedir. Marka bilinci, tüketicinin belirli bir ürünü satıcıdan almasına yetecek ölçüde markayı tanımlaması, yani bir anlamda markayı tanıması ya da anımsaması olarak ifade edilmektedir. Marka bilinirliği veya farkındalığı ise potansiyel müşterilerin,

markanın farkında olması ve hatırlaması yeteneğidir (Aaker, 1996: 10). Marka bilinci tüketicinin markayı tavsiye edebilecek, seçecek ya da kullanabilecek kadar ayrıntılarıyla markayı tanımlayabilmesi olarak belirtilebilir (Percy ve Rossiter, 1996: 113). Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek veya markayı daha önceden bilmek anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi unsurlar yardımıyla oluşan çağrışımların tüketicinin zihninde birleştirilmesi anlamına da gelmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003: 421-445). Marka farkındalığı, tüketicilerin algılamalarını ve tutumlarını da etkilemektedir. Bununla birlikte marka sadakatinin oluşumuna ve markanın tercih edilmesine de yardımcı olmaktadır (Motoaameni ve Shahrokhi, 1999: 283).

Marka farkındalığı, hatırlanabilirlik ve aşinalık olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Tüketicilerin bir markadan haberdar olmalarının temel şartı, hakkında çeşitli yollarla bilgi edindikleri markaları hatırlamalarıdır. Diğer unsur olan aşinalık kavramı, belirli bir ürün kategorisindeki tüm markalar hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi boyutunu ifade etmektedir (Lin ve Kao, 2004: 39). Marka aşinalığı, tüketicilerin ürünle ilgili yaşadıkları geçmiş deneyimlerden, medyada ürün hakkında çıkan haberlerden, ürün için yapılan yatırım düzeyinden ve ürünün elde edilebilme kolaylığından büyük ölçüde etkilenmektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 263-274).

Marka farkındalığının yaratılması aşamasında ürün sınıfına, markaya ya da her ikisine birden yüklenebilecek cezbedici unsurlar ile başarıyı yakalamak mümkündür. Tüketiciler, satın alım kararlarını geleneksel reklam metodlarının yanı sıra tanıtık kişilerden gelen tavsiyeler ve doğrudan deneyim bilgileri üzerine de şekillendirebilmektedirler. Bu nedenle tüketicilere güven aşlamak suretiyle marka farkındalığını oluşturmaya çalışmak son derece önemli olmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990: 141).

Marka ismi farkındalığı, diğer marka değeri unsurları arasında en önemli unsurdur. Çünkü zincirin başlangıç halkasıdır ve diğer unsurlar da ona bağlı bulunmaktadır. Bundan dolayı da farkındalık yaratılmadan sadakat de yaratılmaz (Page, 2005: 8). Marka aşinalığı, tüketici karar alma sürecinde üç sebepten çok önemli rol oynamaktadır. Bunlar (Keller, 1993: 1):

- Tüketiciler markayı, ürün kategorisini akıllarına getirdiklerinde düşünmektedirler.
- İsim aşinalığı, saygınlığa sahip grup içindeki markalar arasından alınacak tüketici kararlarını etkilemektedir.
- İsim aşinalığı, marka imajı içerisindeki marka organizasyonlarının gücünü ve formasyonunu etkileyerek tüketici karar alma sürecini de etkilemektedir.

2.4.2. Marka Sadakati

Marka sadakatinin oluşturulmasındaki en önemli unsurlardan birisi, güven algısıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri markanın, ihtiyaçlarını eksiksiz şekilde yerine getireceğine inanmaları ve satın alım aşaması sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları durumunda, tüketicilerin belirli bir markaya güven duyduklarını söylemek mümkündür (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

Marka sadakatinin arzu edilen davranışsal sonucu, markanın başkalarına tavsiye edilmesidir. Tüketiciler, satın alma sonrası deneyimlerinden tatmin olmaları sonucu marka bağlılığını kazanmaktadırlar. Edindikleri deneyimlerini diğer bireylerle paylaşan tatmin olmuş tüketiciler, bir firma ya da firmanın ürünleri açısından en iyi savunucu olabilmektedirler. Çoğu zaman ve durumda da tatmin unsurunu yaratan ögenin markanın kendisinden değil, marka ile ilgili deneyimlerin paylaşılması sonucu ortaya çıktığı söylenebilir (Oliver, 1999: 33-44). Bundan dolayı da bir markanın uzun dönemdeki başarısı, onu bir defa satın alan müşterilerin sayısına göre değil, onu düzenli olarak satın alan müşterilerin sayısına bağlı bulunmaktadır (Odin ve diğ. , 2005: 75-84).

Marka deneyimi, insanları üretken bir tavır sergilemeye doğru yönelten stratejik bir yaklaşım olup marka bağlılığı açısından oldukça önem taşımaktadır. Marka deneyimi oldukça yeni ve kompleks bir disiplindir. Öncelikle pazarlama, işletme, tasarım ve teknolojinin bir araya gelmesinden oluşan bir sentezdir. Benzersizliğe ulaşabilmenin en kolay yolu, iyi bir marka deneyimini yaratmaktan

geçmektedir. Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkileyici olacak faktörlerdendir. Güçlü bir değerle markalar, tüketicilerin zihinlerine derinlemesine etki ederek marka bağlılığının oluşmasına katkıda bulunabilmektedirler. Bunun dışında çalışanlar, şirket ile onun müşterileri arasında kritik bir öneme sahip bulunmaktadır. Çalışanlar sürekli olarak benzersiz marka vaadini ortaya koymak durumundadırlar. Şirketin markasını, müşterilerin doğru bir şekilde anlayabilmeleri açısından bu durum oldukça önem taşımaktadır. Ancak güçlü ve başarılı bir marka deneyiminin sonucu olarak marka bağlılığının müşteri tarafında ortaya çıkması durumu görülebilecektir (Washmuht, 2008: 40,41).

Firma açısından, tüketici beklentilerinin karşılanabilmesi ve marka performansının sürdürülebilir olması da oldukça önemlidir. Müşterilerin markaya bu noktada bağlı tutulabilmesi için ise firmaların, markaların işlevsel özelliklerini geliştirmeyi sürdürmeleri gereklidir. Değişen çevre ve pazar koşullarına uyum sağlamak bu noktada önem taşımaktadır. Böylece tüketiciler, bir başka markanın ilave işlevsel özelliklerinden kolay bir biçimde etkilenmeyeceklerdir (Datta, 2003: 141). Firmanın elde ettiği tüketiciyi kaybetmemesi için düşünerek adım atılması, tüketicilere yakın olunması, memnuniyet derecelerinin ölçülmesi, basit ve anlaşılır olunması ve belki de en önemlisi tüketicilere sürekli olacak biçimde yatırım yapılması gerekmektedir (Aaker, 1991: 271). Sonuçta markalamanın nihai amacı da, marka tercihini kolayca değiştirmeyecek sadık müşterileri yaratmak ve var olanları ise geliştirmektir (Lin, 2006: 11).

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltıcı bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteriye kazanmak, marka bağlılığı olan bir müşteriye göre çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmektedir. Bunun yanı sıra, sadık müşteriler çevrelerindeki de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilecek durumdadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

Marka sadakatinin seviyeleri Aaker tarafından beş tabakalı bir hiyerarşide konumlandırılmış bulunmaktadır (Aaker, 1991: 40). Bunlar Şekil 2.2'de görülmektedir.



Şekil 2.2: Marka Bağlılığı Hiyerarşisi

Kaynak: Aaker, 1991: 40

Birinci tabaka, değiştirme eğilimi olan ve en önemlisi de fiyata duyarlı olan tüketicileri kapsamaktadır. Sadakatin en düşük olduğu seviyedir, satın alma kararına fiyat ve uygunluk yön vermektedir. İkinci tabakanın ise en önemli özelliğini, satın alma gerekçesi oluşturmaktadır. Bu gerekçenin esasını, marka bağlılığı değil alışkanlıklar oluşturmaktadır. Üçüncü tabaka ise, marka memnuniyetinin sağlandığı sadakat seviyesini ifade etmektedir. En önemli ortaya çıkan fark ise, markayı değiştirmenin yaratacağı yüksek maliyetten ötürü değişimin düşünülmemesidir. Dördüncü tabakayı ise, markayı beğenmiş olan veya markayla duygusal bir ilişki kuran kullanıcılar oluşturmaktadır. Nihai olarak da en üst katmanda, satın alma noktasında kararlı olan sadık müşteriler yer almaktadır.

2.4.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, duygusal olarak markayla kurulan ilişkileri ifade etmektedir. Kurumun markasının tüketicinin zihninde biçimlendirilmesiyle ilişkili olan marka kimliği tarafından yönlendirilmekte olup güçlü marka yaratmanın kilit noktasını da marka kimliği oluşturmaktadır (Ak, 1998: 19). Çağrışımlar, bilgi işleme

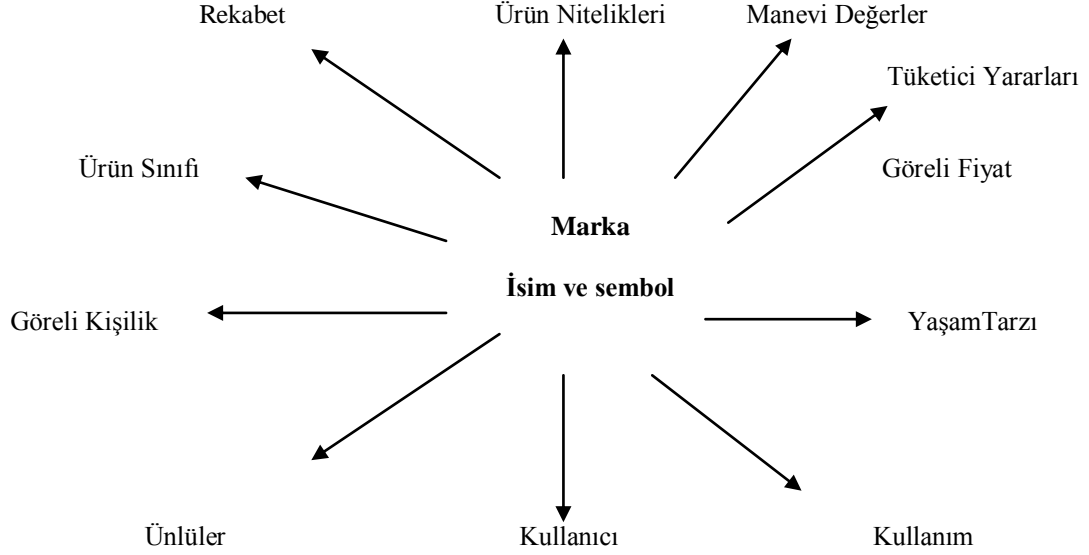
süreçlerine ve özellikle de markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler için algılanması zor olabilecek markaya ilişkin bilgilerin kolayca özetlenebilmesi mümkün olabilmektedir. Örneğin, satın alma kararında logo gibi marka sembollerinin böyle bir işleve sahip olduğu söylenebilir (Uztuğ, 2003: 32). Satın alma kararı ve marka sadakati üzerinde etkili olmakla beraber bir temel de oluşturmaktadır. Hem işletmeye hem de tüketiciye değer katmaktadır (Aaker, 1991: 111).

Marka ile ilgili çağrışımlar kişiden kişiye değişmektedir ve marka yöneticisinin tüm çağrışımlara eşit olarak yaklaşması söz konusu olmalıdır. On bir marka çağrışım türü bulunmaktadır. Bunlar; ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketici yararları, görelî fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı ve kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke ile coğrafi çevredir (Aaker, 1991: 113).

Marka kimliği, dört yaklaşım çerçevesinde oluşmaktadır. Marka kimliğinin bu dört yaklaşımının, kimliğin açıklanabilmesi anlamında oldukça önemli bir rehber olduğunu belirtmek mümkündür. Bu dört yaklaşım şunlardır (Aaker, 1996: 78):

- Ürün olarak marka, tüketiciyi bir şekilde satın alma kararına yönlendiren, ilgili üründe bulunan ve diğer ürünlerden farklı olarak sahip olduğu özellikleridir (Ak, 1998: 76).
- Kurum olarak marka ise, ürün ya da hizmetin özelliklerinden çok kurumun özelliklerine odaklanmaktadır. Kurumsal çağrışımların, tüketicide kurumla ilgili tüm bilgilerin yer almasını sağladığı söylenebilir.
- Kişi olarak markada, marka kişiliği kullanılarak tüketici ile kurulan duygusal ilişkide, kişiler gibi markaların da kişilik özelliklerini çağrıştırabileceklerinden yola çıkılmaktadır (Aaker, 1996: 83).
- Markayı temsil eden her şey bir semboldür. Görsel imgelerle aktarılan sembollerin hatırlanabilirlikleri ve etkileri oldukça güçlü olmaktadır. Bir anlamda sembollerin, soyut olan unsurlarla görsel olarak iletişim kurmanın bir yolu oldukları görülmektedir (Ak, 1998: 105).

Markaların bu dört yaklaşımın hepsini ya da birkaçını bir arada kullanmasına gerek bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu bakış açılarının her birinin hesaba katılması ve markanın tüketicinin zihninde ifade etmesi istenen anlamı doğrultusunda bu modelin kullanılması önem taşımaktadır (Aaker, 1996: 78).



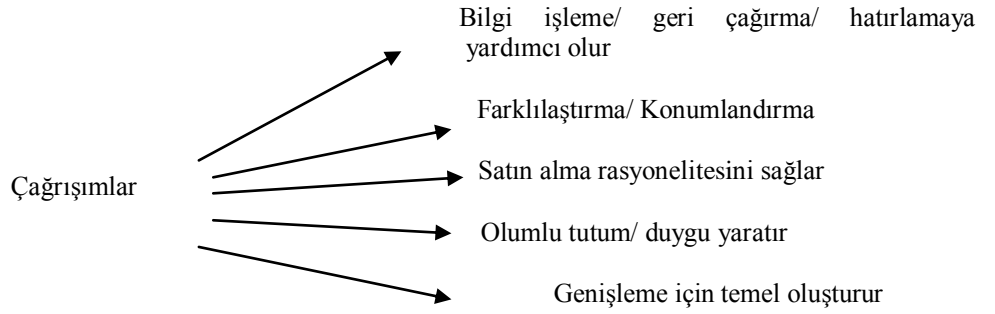
Şekil 2.3: Marka Çağrışım Türleri

Kaynak: Aaker, 1991: 115

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok önemlidir ve çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar ve duygular yaratmada, satın alma nedeni geliştirmede bir temel oluşturmaktadır (Uztuğ, 1999: 31). Satın alma sürecinin kısaltılabilmesi, satın alma nedeninin oluşturularak markaya ait olumlu tutumların yaratılabilmesi, ancak markanın içinde yer alan marka çağrıştırıcıları ile mümkün olabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 41). Çoğu zaman markayı geliştirip marka farkındalığını yaratan ve bir dünya markası olunmasını sağlayan tasarım güçleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu noktada markaların birbirlerinden farklı isimleri olduğu gibi birbirlerinden farklı sembolleri de bulunmaktadır. Bazen insanların markaya ilişkin söz konusu sembolleri daha iyi tanıyabildikleri görülebilmektedir. Lacoste'un timsahı ve Mercedes'in yıldızı buna örnek olarak gösterilebilir (Ar, 2004: 77). Böylece değerli bir marka yaratmak isteyen bir firmanın, yaratacağı markaya ilişkin güçlü, eşsiz bir marka çağrışım sistemi yaratması da önem taşımaktadır. Marka değerinin yüksek olması sadece markanın nitelikleri, faydaları veya kimliği ile değil, sadık müşterilerine sağlayacağı marka çağrışım desteği ile de

gerçekleşebilmektedir (Erdem, 2004: 54). Aaker (1995) zihinde marka ile ilgili bir unsur olarak tanımladığı çağrışımları, markanın özü olarak nitelendirmektedir.

Tüketici esaslı marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını gerektirir (Keller, 1993: 9). Bu durumda marka yaratmanın temelinde bulunan eklenen değerın kaynağı birçok durumda tüketicinin belleğinde bulunan çağrışımlardan geçmektedir (Uztuğ, 2003: 9).



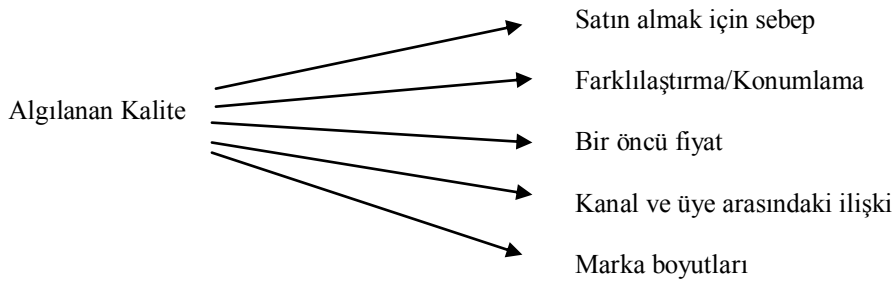
Şekil 2.4: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: Aaker, 1991: 111

2.4.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir ürünün üstün olduğuna dair tüketici yargısı olarak adlandırılabilir (Aaker, 1991: 100). Tüketicilerin yargılarına ve isteklerine dayanan bir kavramdır. Bundan dolayı da objektif olarak ölçülemeyen bir kavram olduğu belirtilebilir. Ancak bir markaya karşı duyulan genel hissi tanımlaması açısından önem taşımaktadır (Aaker ve Keller, 1990: 27-41). Ürünün gerçek kalitesi değildir; ama tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlük veya mükemmellik seviyesi hakkındaki yargıları olduğu söylenebilir (Parasuraman ve diğ. , 1988: 15). Markanın yarattığı ve önceden zihinlere yer etmiş beklentilerin sonucu olduğunu söylemek mümkündür (Pringle ve Gordon, 2001: 32). Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre tanımlanabilmektedir ve satın alma kararlarıyla doğrudan ilişkilendirilmesi nedeniyle, pazarlama unsurlarını etkin hale getirebilecek bir güce sahiptir (Besen, 2002: 94). Farkına varılması tam anlamıyla açık ve belirgin olmayan ve markaya karşı oluşan bir duygudur. Güvenilirlik ve başarı gibi, bir markanın bağlı olduğu nitelikleri içermekle birlikte kolayca görülemeyen boyutlar üzerine şekillenmektedir.

Ayrıca bir markanın nasıl tercih edildiğiyle yakından ilişkili bulunmaktadır. Müşterilerin tam anlamıyla hangi ürün ya da hizmetleri satın aldıklarıyla ilgilenmektedir. Bundan ötürü de marka kimliğinin etkisini ölçmek anlamında en alt çizgiyi oluşturduğu söylenebilir (Aaker, 1996: 86). Algılanan kalite, ürünün amacına veya rakiplere göre kalitesi veya üstünlüğü konusunda tüketicilerin algılaması olarak belirtilebilecek bir kavramdır. Bu sebeple de kalite, tüketicinin satın alma gücünün sınırları içerisinde en iyi olma arayışı içinde olup kişiden kişiye değişebilen bir kavramdır (Acuner ve Keskin, 2000: 29).



Şekil 2.5: Algılanan Kalitenin Değeri

Kaynak: Aaker, 1991: 31

Algılanan marka kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl oluşturulduğunun anlaşılması marka yöneticilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Aaker, 1996: 109):

- Tüketicileri gruplara ayırıp tüketicilerin marka tercihlerini tahmin edebilmeyi sağlamaktadır.
- Tüketicilerin marka algılamalarını iyi bilmek, pazarlamacılara oldukça iyi avantaj sağlamaktadır. En güçlü ve en zayıf olan kalite segmentlerini tanıyabilmelerine imkan vermektedir.
- Reklam, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin etkin biçimde işlerlik kazanmasına yardımcı olmaktadır.

2.4.5. Diğer Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerini kapsamaktadır. Bu varlıklar, rakiplerin tüketici sadakatini sarsmasını engelledikleri için değer kazanmaktadır.

2.5. Marka Kişiliği

Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği ve kişiliği vardır. Marka kişiliği insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir (Keller, 1998: 5). Marka kişiliği, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir (Uztuğ, 2003: 41). Semboller ve çağrışımlar yardımıyla bir markanın kişiselleştirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Aaker, 1996: 347). Bir insan gibi marka da üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, hareketli, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir. Bir marka kişiliği, birçok yönden güçlü bir marka yaratabilir. Bunlar şu şekilde belirtilebilir (Aaker, 2009: 98):

- İlk olarak müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araç olarak kişisel faydalar yaratılmasını sağlayabilir.
- İkinci olarak insan kişiliklerinin insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir.
- Üçüncü olarak marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydaya da katkıda bulunabilir.

Güçlü bir kişilik, başarılı markaların ortak özellikleridir. Ortalama bir tüketicinin markaya kendiliğinden birçok olumlu sıfat atfetmesi, söz konusu markanın kişilik sahibi olduğunu göstermektedir. Özellikle pek çok kategorideki ürünlerde birbirine benzerliklerin olması veya ürünlerin ayırt edilmesine imkan verebilecek bir fiziksel farklılığın olmaması nedeniyle ayırıştırma tamamen marka kişiliği üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada ürüne ilişkin tüm fiziksel özellikler neredeyse aynı olduğu için, kişilik markayı farklı kılabilmektedir (Çetin, 2003: 31).

Ürün ya da hizmetin satın alınmasına yol açan mantıksal nedenlerin yanı sıra bir de pratik nedenler vardır. Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilir; fakat müşterilerin markaya olan duygusal bağı kalıcı bir şekilde devam etmektedir. Marka kişiliği ile yaratılmak istenen bağ işte bu noktada

ortaya çıkmaktadır. Marka ilişkisinin duygusal temeli oldukça sağlam olmalıdır ve piyasada birçok çelişkili bilgiler bulunup rakipler tarafından pek çok iddialar ortaya atılsa da, müşteriler seçimlerini kendiliklerinden yapabilmelidirler (Moser, 2003: 90).

2.5.1. Kişilik Kavramı

Kişilik; bir insanı diğer bir insandan, bir tüketicuyu de diğer bir tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak, bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi, kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir (Eren, 1989: 49).

Tüketicileri kişilikleri doğrultusunda üç grupta toplamak mümkündür (Karabulut, 1981: 115-119):

- Yenilikçi ve bir anlamda önder tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır.
- İzleyici tüketiciler, yenilikçi tüketicileri takip eden tüketici grubudur.
- Tutucular ise yeniliğe karşı direnenlerdir. Bu grup, ikna edilmeleri daha zor olup daha çok zaman ve çaba gerektiren bir gruptur. Şüpheli ve psikolojik açıdan çözümlenmesi zor, düşük bir sosyal sınıf üyesi olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2004: 100).

Kişilik kavramı da marka yaratımında dikkat edilmesi gerekli olan bir konudur. Pazarlamacıların tüketicilerin kişilik özelliklerini, kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olacak bir çalışmadır. Bunun yerine hangi kişilik özelliklerinin belirli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek, ona uyum gösterecek stratejiler geliştirmek anlam taşımaktadır (Uztuğ, 2003: 192).

2.5.2. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık olan tarafının markanın kişiselleştirilmesi olduğunu söylemek mümkündür (Ar, 2004: 59). Üreticiler marka kişiliğini nasıl oluşturacaklarına çok dikkat etmelidirler. Çünkü bir markanın tüketicinin hayatındaki yeri ve anlamı, markanın konumlandırılmasından ve yarattığı imajdan kaynaklanmaktadır. Burada markanın tüketicide oluşturacağı imaj da marka kişiliğine bağlı bulunmaktadır (Upshaw, 1995: 110). Ayrıca tüketiciler, genellikle markaları kendi benlikleri ile ya da bir takım ünlü kişilerle ilişkilendirebilmektedirler. İnsan ve marka kavramları, kavram olarak benzer görünseler de biçim olarak birbirlerinden farklıdır. İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması kişinin davranışları, inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken, bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlı olmaktadır. Bu durumda da marka kişiliğinin belirlenmesi marka adı, semboller, tutundurma, dağıtım ve marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar ile çeşitlenmektedir (Aaker, 1997: 34).

2.5.3. Marka Kişiliğinin Boyutları

Tüketicilerle marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak oldukça önem taşımaktadır. Çünkü tüketici ile kişiler arasında oluşacak derin sadakat, markayı tercih edilir bir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel boyutlarını şöyle özetlememiz mümkündür (Ar, 2004: 74):

- Güven; bir marka kişiliğinin en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Güven, kazanılması gerekli olan bir unsurdur.
- Önemseme; hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevreye duyarlılık, sorumluluk ve esneklik anlamına gelmektedir. Bu anlamda günümüzdeki güçlü markalar, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, hizmet kalitesi ve çevreye duyarlılığı yüksek olacak biçimde etik değerliliği yüksek olacak şekilde özellikler taşımalıdır.

- Heyecan verici olma; ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.
- İlham verici olma; markaya sorgulanamaz bir biçimde bağlılık yarattığından dolayı önem verilmesi gerekli olan bir unsurdur.
- Temel değerler; genel kişilik özelliklerinin üçünü de içerecek şekilde günümüz tüketicilerinin aradığı özellikler olmaktadır. Bunlar; yenilik, çevre ve daha iyi bir yaşam ile eğlence ve iş yapmak için bir zevk olarak belirtilebilir.

2.6. Markaya Karşı Tüketici Tutum Ve Davranışları

Tüketicinin satın alma kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülmektedir. Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak alım kararlarında etkisini göz önünde bulundurmamak zorunda olduğu faktörlerdir. Söz konusu faktörler (Mucuk, 1997: 81):

- Sosyal faktörler
- Psikolojik faktörler
- Kişisel faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden sonra, tüketici davranışı bir karar verme süreci olarak bir takım aşamalar halinde anlatılacaktır. Tüketici, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya yönelik olarak çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci, satın almayı sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir (Mucuk, 1997: 89):

- Bir ihtiyacın duyulması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası duygulardır.

Burada karar alma süreci, alımdan önce başlar ve hayli sonrasını etkiler. Bu şekliyle karar süreci, pazarlamacının satışın kendisine değil, asıl alım sürecine ağırlık vermesi gerektiğini vurgular (Mucuk, 1997: 90).

2.6.1. Tüketici Algısı Yönünden Marka İmajı

Mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alan kişi veya gruplara tüketici denilmektedir. Algılama ise; duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireylerin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen sübjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne, inançlarına ve değer yargılarına göre algılamaktadır.

Marka imajı, bir markanın fiziksel özellikleri, ismi, sembolü, ambalajı, hizmeti ve itibarı ile tüketicinin zihninde markaya dair bir imaj yaratmaktadır. Bu imaj da satın alma kararında en önemli rolü oynamaktadır. Özellikle araba, giyim, sigara gibi sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı daha da önem taşımaktadır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da adlandırılabilir. Tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucu oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında ise markalı ürünleri denemek, üretici firmanın sahip olduğu ün, ürün ambalajı ve marka ismi, kullanılan reklam formatı ile içeriği, reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Konumlandırma marka yaratımının ilk adımıdır. Zira marka yönetimi, işletmenin ürünlerinin sağladığı faydaları müşterilerin algılamalarını sağlamak üzerine kurulur. İşletme yöneticisi de bu algıyı, marka kimliğini şekillendirmekle yaratır. Bu noktada da yaratılan kimlik ve tüketici tarafından algılanan imaj oldukça önem taşımaktadır (Yalın, 2003: 92). Böylece marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Uztuğ, 2003: 40). Bir müşterinin zihnindeki marka imajı dört tür kaynak ile yaratılır (Doyle, 2003: 398):

- Deneyim: Müşteriler markayı çoğunlukla daha önceden kullanmışlardır. Markanın özellikleri ve inanırlığı konusunda sıklıkla iyi şekilde bilgilendirilirler.
- Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kişiler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.
- Halk: Marka kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
- Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Markaya atfedilen değer, tüketici algılaması ile başlamakta ve sona ermektedir (Aktuğlu, 2004: 155). Önceki tüketici deneyimi ve markanın tüketici deneyimlerini karşılama becerisi bu imajın oluşmasında önemli bir rol oynar (Erdil ve Uzun, 2009: 107). Buradaki kilit nokta, marka sahibinin söylediği ile tüketicinin algıladığı şeyin birbiriyle örtüşebilmesidir. Ancak böyle olduğu takdirde arzu edilen bir marka imajı yaratılmış olur. Bundan dolayı da arzu edilen yönde bir marka imajının oluşturulması açısından marka imajı çalışmalarının planlanması önem taşımaktadır. Tüketicilerin değer yargıları ve algılamaları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin de katkılarıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmalıdır. Ardından da firmanın mevcut olanak ve hizmetleri ile tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin, veriler bütünlük bir anlayışla yorumlanarak markaya ait bir mesaj oluşturulmalıdır (Aktuğlu, 2004: 35).

2.6.2. Tüketici Davranışı Yönünden Marka İmajı

Marka, tüketiciyle iletişim kurma ve yakın olma konusunda oldukça önemlidir. Markalar tüketicilerin karar alma sürecini etkiler ve tüketicilerin tercih edecekleri ürünlerin garantisini sağlamaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 140). Marka imajı ise; sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, marka ile ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan bir kavramdır (Aktuğlu, 2004: 36).

Demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Önemli olan tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak ve işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmektir. Davranışlar bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997: 99, 80).

Tüketici davranışı satın alma öncesi, anı ve sonrası olmak üzere üç aşamalı bir süreci kapsamaktadır. Satın alma karar süreci denilen süreç ise beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Erciş ve diğ. , 2007: 283):

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranıştır.

Marka imajı satın alma karar sürecinde, ürün kalitesini belirlediği için önemli bir rol oynar. Bazı ürünlerin imajları tüketici nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 372). Tüketiciler satın alma kararlarında ürünlerin ve marka imajının etkisinde kalmaktadırlar. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır (Aktuğlu, 2004: 34). Hedef kitleyi oluşturan bireylerin kategoriye ve markaya ilişkin bilgilerinin eksik, karmaşık ya da çelişkili olması durumunda imaj, bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirir. Ayrıca belirli bir konuda karar verilmesi ve fiili bir davranışta bulunulması gerektiği zamanlar, düşünceler ve duyguların geniş kapsamlı olması halinde markaya yönelik olarak zihinlerde oluşan imaj, düşünce dolayısıyla da davranış niteliği sağlar. Karar alma sürecinin, süre kısıtlamaları gibi ortamsal engeller ile sınırlandırıldığı zamanlar, imaj davranış kolaylığı da sağlar (Tosun, 2008: 235).

İmajın, bireyin bir objeye veya fikre karşı olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini, duygularını ve hislerini tanımlayan tutumlarla büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir. Tutumların davranışlara dönüşme özelliği de genel olarak bilinmektedir (Kavak ve Arığ, 2007: 32). Bundan dolayı da markaya dair tüm unsurların etkisiyle ortaya çıkan ve tüketici algısında oluşan marka imajı, doğal olarak marka algısıyla şekillenen karar verme sürecinde ana oyuncularından birisidir. Marka imajı kavramı, tüketicinin satın alma sürecinde her aşamada etkisini gösterebilmektedir. Ama özellikle de kimlik ve kişilikte olduğu gibi alternatiflerin değerlendirilmesinde büyük bir öneme sahip bulunmaktadır. Böylece tüketici algısında sahip olduğu konuma bağlı olarak doğrudan satın alma kararına da tesir edebilmektedir. Ayrıca marka imajı, satın alma sonrasında tüketicinin de kolaylıkla tatmin olmasına yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra firma, marka imajını başarılı bir şekilde oluşturmak yoluyla mevcut markalarında olduğu kadar, gelecekte üretmeyi planladığı markalarının satışını da garanti altına alabilir (Aktuğlu, 2004: 35).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde başta araştırmanın amacı hakkında bilgi verilip, kapsamı ve sınırları, yöntemi, hipotezleri, değişkenleri, veri analizinde kullanılacak teknikler ve yapılan pilot araştırmanın bulguları sunulmaktadır.

3.1. Araştırma Konusunun Geçmişi

Bankalar özelinde, müşteri odaklı marka değeri üzerine yapılmış olan araştırmaların sonuçlarına göz gezdirildiğinde Türkiye'deki özel bankaların yabancı bankalar ve devlet bankalarına göre, göreceli olarak daha kaliteli hizmet sundukları ve daha yüksek düzeyde bir müşteri sadakatine sahip olduklarını göstermektedir. Bundan dolayı yapılacak bir genelleme neticesinde özel bankaların daha yüksek bir marka değerine sahip oldukları sonucuna ulaşmak mümkün olmaktadır. Fakat her özel bankanın da aynı derecede başarılı olması söz konusu değildir ve bunu düşünerek basit genellemeler yapmaktan kaçınmak gerekmektedir. Araştırma kapsamında Türkiye'deki her özel bankanın henüz incelenmediğini belirtmekte de fayda vardır. Bu anlamda yapılacak olan araştırmalar, daha sonraki yapılacak araştırmalara da yol gösterici olacaktır.

Türkiye'deki bankaların marka olma çabaları değerlendirildiğinde, özel bankaların oldukça başarılı oldukları görülmektedir. Bu bankalar için öncelikli amaç, ilk akla gelen banka ya da müşteriler tarafında, hafızada kalıcı olma payını arttırmak olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü hafızada kalıcı olma payı ve kullanım oranı arttığında marka değerleri de artmış olacaktır.

Marka değerini oluşturan her ölçümün incelenmesi, bankaların marka değerlerinin güçlü ve zayıf olduğu alanların öğrenilmesine yardımcı olur. Bu bilgilere bağlı olarak da, bankalar marka değerini artırıcı doğru stratejiler geliştirebilirler. Günümüzde güçlü markaların avantajları göz önünde bulundurulduğunda araştırma sonuçları daha da önem kazanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Hazırlanan bu çalışmanın amacı, hızla gelişen bankacılık sektöründeki bireysel banka müşterilerinin marka algılamalarını ve söz konusu algıları etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu araştırma ile markanın kullanım durumu, kullanım süresi ve kullanım sıklığı ile müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinin müşteri tarafından algılanan marka değerine etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması sebebiyle sahip olduğu en temel kısıtları zaman ve bütçedir. Bu araştırma; verilerin elde edileceği ölçme araçları, test edilecek ilişkiler, araştırma kapsamında ele alınan değişkenler bakımından aşağıdaki kısıtları da taşımaktadır. Bunlar:

1. Araştırma X Bankası'nın İstanbul ili sınırlarındaki 18-24 yaş arası müşterileri ile sınırlıdır.
2. Araştırmada ele alınan psikolojik değişkenler, uygulanan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarıyla sınırlıdır.
3. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir.

Uygulamanın metodoloji kısmına geçmeden önce, Türk bankacılık sektörü ve X Bankası hakkında genel bir bilgi vermek ve tanımlama yapmak uygun olacaktır. Türk bankacılık sektörü özellikle 1980'den itibaren hızlı bir gelişme göstererek uluslararası banka ve finans sistemi ile bütünleşme sürecine girmiştir. Bunun sonucunda da ticaret bankası, yatırım bankası ve şubeler düzeyinde pek çok yabancı bankanın faaliyete geçtiği, Türk bankaları ile ortaklık kurduğu ve Türk bankalarının da yurtdışında şube açma ve banka kurma şeklinde örgütlendikleri görülmüştür. Türk bankacılık sektörü, 2000 ve 2001 krizleri sonrasında alınan tedbirler ile birlikte yeni

bir yapıya kavuşmuştur. 1944 yılında kurulan X Bankası ise, bankacılık sektöründe birçok ilki gerçekleştiren köklü bir bankadır. 2006 yılında Y Bankası ile birleşerek Türk bankacılık sektörünün en büyük birleşmesini gerçekleştirmiştir. Birçok iştirak firmasına da sahip bulunan X Bankası, Türk bankacılık sektöründe sunduğu bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi anlamında çok önemli bir konuma sahip bulunmaktadır. Özel bankalar arasında en yüksek tanınırlığa sahip bankalardan biri olduğu söylenebilir.

Yapılan bu araştırmada, öncelikle bankacılık sektörü ele alınmaktadır. Araştırmada ana kütle olarak ise X Bankası'nın bireysel müşterileri seçilmiştir. Ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilebilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanlarının örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir. Bu kapsamda X Bankası'nın İstanbul ili sınırları içerisindeki, 18-24 yaş aralığındaki müşterilerinden anket formu elde edilmiştir. Araştırma finansal hizmet işletmelerinde X Bankası ile sınırlı tutulmuş olup finansal hizmet işletmeleri dışındaki hizmet işletmeleri ve başka finansal hizmet markaları açısından konu ayrıca araştırılmayı beklemektedir.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma metodolojisi başlığı altında araştırmanın yapılmasındaki temel amaç, araştırmada kullanılan model çerçevesindeki değişkenler ve hipotezler ele alınacaktır.

3.3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada kullanıma ilişkin özellikler ile kullanım durumu ve müşterilerin sosyo-demografik özelliklerin tüketicilerin marka değerine ilişkin algıları üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bireysel müşterilerin, bir bankanın sahip olması gereken özelliklerini ne ölçüde dikkate aldığı ve müşterilerin, bankanın sahip olması gereken özellikleri hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Hizmet sektöründeki büyümeyle beraber bu sektörün, işletme sahipleri ve aynı zamanda da müşterileri açısından incelenmesi daha da önem kazanmaktadır. Günümüzde koşullarında büyüyen bir sektör olan hizmet sektöründe markalaşma, marka değeri yaratılması ve pazarlama stratejisinin bir aracı olarak kullanılması özellikle daha çok önem kazanmaktadır. Hizmet işletmeleri dışındaki işletmeler tarafından nispeten değeri daha iyi anlaşılmış olan marka değeri konusu, finans sektöründeki hizmet işletmeleri açısından da oldukça önemli bir konudur.

Türkiye Cumhuriyeti bankacılık sektörünün genel yapısı ve X Bankası'nın buradaki temel konumu belirtilmiş olup bu sektörde faaliyet gösteren marka sayısının çok olması ve bu markalar arasında yoğun rekabetin olması, bankacılık sektörünün seçilmesinde etkili olmuştur.

Bireysel müşterilerin marka algıları üzerine inceleme yapmak temel amaç olarak ön plana çıkmakla birlikte, buna paralel olarak müşterilerin marka algılamaları üzerinde markanın kullanım durumu, kullanım süresi ve kullanım sıklığının etkisi, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi) bu etkinin farklılaşması incelemektedir.

3.3.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

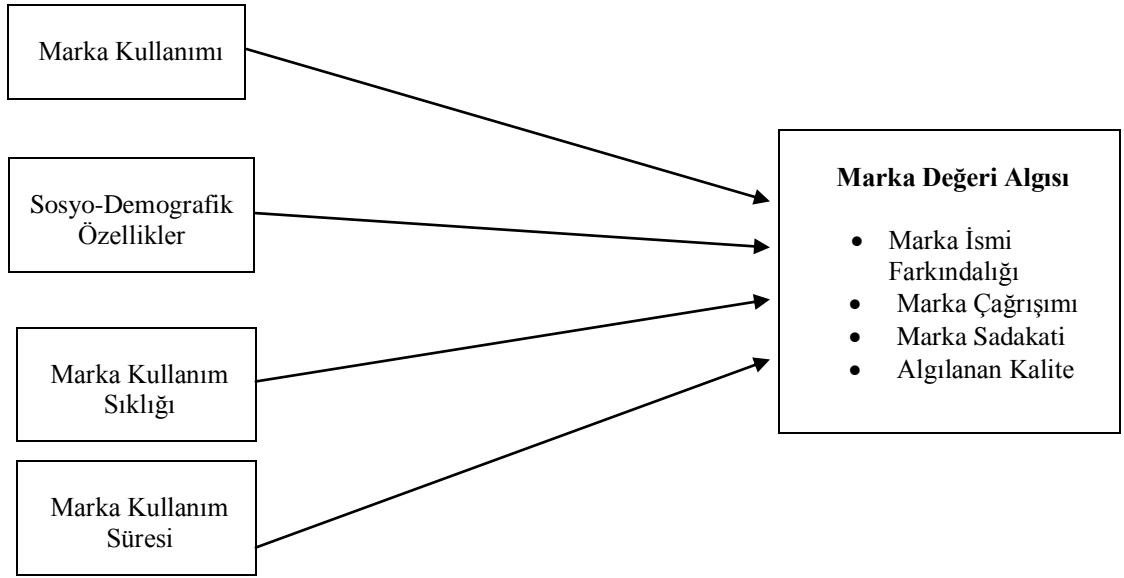
Bu başlık altında araştırmanın modelinden başlanarak, değişkenleri ve hipotezleri açıklanacaktır.

3.3.2.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada marka değeri bileşenleri arasında yer alan “algılanan kalite”, “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları” ve “marka sadakati”nin markanın kullanım durumu, kullanım süresi, kullanım sıklığı ve müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir biçimde farklılaşması ve müşterilerin marka değeri algısı konusundaki düşünceleri yapılan anket çalışmasıyla araştırılacaktır. Türkiye Cumhuriyeti İstanbul ili kent nüfusu genelinde bankacılık işlemi yapmış, 18-24 yaş aralığında olan bireysel banka müşterileri araştırma kapsamını oluşturmaktadır.

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır ve tanımlayıcı araştırma değişkenlere ilişkin karakteristikleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamak, bu tanımlamalardan belli tahminlerde bulunmak amacıyla yürütülen bir araştırma modelidir (Malhatro, 1993; 78).

Araştırmada yer alan ve müşteriler üzerindeki marka değeri algılamasına etki eden değişkenler söz konusudur. Araştırmanın amacına yönelik olarak ele alınan değişkenlerin seçimi, çalışmanın literatür bölümünde özetlenen ve konuyla ilişkili olarak yapılan araştırma çalışmalarının içeriklerine paralel olarak yapılmıştır.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1'deki araştırma modelinde de görüldüğü üzere çalışmada dört değişken bulunmaktadır. İlk değişken markanın kullanım durumuna ilişkin özellikleri içermektedir. İkinci değişken müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinden ve üçüncü değişken de markanın kullanım sıklığından oluşmaktadır. Dördüncü değişken ise markanın kullanım süresini içermektedir. Genel anlamda marka değeri algısını oluşturan faktörler ise dört tanedir ve bunlar; marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinden oluşmaktadır. Dört adet değişken semantik diferansiyel ölçek ile hazırlanan sorularla değerlendirilmekte ve beş aralıklı ölçek kullanılmaktadır. Her kategoride, her bir değişkenin marka değerine olumlu bir etkisi olup olmadığı, marka değeri algısını oluşturan unsurlar özelinde ele alınmaktadır.

3.3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler aşağıdaki gibidir:

- **Marka Kullanım Durumu**

Marka kullanımı, tüketicinin ilgili markanın ürün ve hizmetlerini tercih durumunu göstermektedir ve araştırmaya katılan müşterilerin marka ürünlerini kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde markanın müşteriler tarafından kullanılması ile müşterilerin marka değeri algılarının değiştiği öne sürülmektedir. (Aaker, 1996: 38-45; Keller, 1993: 1-22). Müşterilerin marka ürünlerini tercih edip etmedikleri incelenmeye çalışılmaktadır ve marka değeri ile marka kullanım durumu arasındaki anlamlılık derecesi tespit edilmektedir.

- **Sosyo-Demografik Özellikler**

Müşterilerin marka değeri algılarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir (Aaker, 1996: 28-45; Aaker, 1991: 80-85; Keller, 1993: 1-22; Pappu ve diğ. , 143-154).

Araştırmada müşterilerin sosyo-demografik özellikleri cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, medeni ve mesleki durum, aile fert sayısı olmak üzere altı değişkenle ölçülmektedir. Gelir düzeyi, eğitim durumu çoktan seçmeli sorularla ölçülmektedir ve mesleki durum ile aile fert sayısı ise açık uçlu sorularla ölçülmektedir. Mesleki durum ise anket sorularına verilen cevaplar neticesinde sigortacı, bankacı, içmimar, mimar, muhasebeci, öğrenci, tekstilci, mühendis, akademisyen, tasarımcı, uzman/memur, insan kaynakları, satış uzmanı, işletmeci, fotoğrafçı, sporcu, doktor, çalışmıyor şeklinde 18 değişkenle ölçülmektedir. Aile fert sayısı yedi değişkenle ölçülmekte olup bu değişkenler ilgili anket sorularına verilen yanıtlar çerçevesinde belirlenmektedir.

- **Marka Kullanım Sıklığı**

Marka kullanım sıklığı ile müşterilerin marka ürünlerini ne kadar sıklıkla kullandıkları veya markaya ne kadar sıklıkla temas ettikleri ifade edilmektedir. Bu şekilde markanın kullanım sıklığının müşterilerin marka değeri algılarını farklılaştırdığı belirtilmektedir (Aaker, 1996: 38-45; Yoo ve diğ. , 2000: 195-212). Marka kullanım sıklığı ile marka değeri algısını oluşturan etmenler olan marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki anlamlılık ele alınmaktadır. Marka kullanım sıklığı beş grupta ele alınmaktadır ve yine anket cevaplarına göre bu gruplandırma yapılmıştır. Gruplar şu şekildedir; haftada bir iki kez, ayda birden az, ayda bir kez, her gün ve hiç kullanmıyor diye oluşturulmuştur.

- **Marka Kullanım Süresi**

Marka kullanım süresi, markanın ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından ne kadar süredir kullanıldığını ifade etmektedir. Müşterilerin marka kullanım sürelerinin, marka değeri algılamalarında farklılık yaratabileceği düşünülmektedir (Aaker, 1996: 38-45; Yoo ve diğ. , 2000: 195-212).

Marka değeri algısını oluşturan etmenler ile marka kullanım süresi arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Buna göre kullanıma ilişkin yapılan anket çalışmalarındaki cevaplara göre gruplandırma yapılmıştır. Buna göre dört grup oluşturulmuştur. Bunlar; bir yıl, bir yıldan fazla, bir yıldan az ve hiç kullanmıyor şeklindedir.

3.3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bulgular bölümünde aktarılacak olan tanımlayıcı bilginin yanı sıra, ilişkisel anlamda marka algılarını oluşturan marka ismi farkındalığı, marka sadakati ile çağrışımları, algılanan kalite ile markanın kullanım durumu, süresi, sıklığı ve söz konusu faktörlerin sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak değişmesi durumu incelenmektedir. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1:

Ho: Marka kullanım durumu ile marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Marka kullanım durumu ile marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Marka ürünlerinin kullanım durumu ile ilgili marka ürünlerinin, araştırılmaya katılan müşteriler tarafından kullanılıp kullanılmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Buna göre kullanım durumunun marka değeri algısı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmaktadır.

Hipotez 2:

Ho: Cinsiyet ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H2.1: Cinsiyet ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Ho: Medeni durum ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H2.2: Medeni durum ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Ho: Eğitim düzeyi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H2.3: Eğitim düzeyi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Ho: Gelir düzeyi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H2.4: Gelir düzeyi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile genel marka değeri algısı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmaya çalışılmaktadır. Sosyo-demografik özellikler içerisinde yer alan cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ele alınmaktadır. Bunların her birinin marka değeri algısı ile aralarındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Hipotez 3:

Ho: Marka kullanım sıklığı ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H3: Marka kullanım sıklığı ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Marka ürünlerinin kullanım sıklığı ile marka değerini oluşturan etmenler arasındaki ilişkinin anlamlılık derecesi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Buna göre marka ürünlerinin kullanım sıklığı her gün, haftada bir iki kez, ayda birden az, ayda bir kez ve hiç kullanmıyor şeklinde beş grupta ele alınmaktadır.

Hipotez 4:

Ho: Marka kullanım süresi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H4: Marka kullanım süresi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Marka değeri algısını oluşturan etmenler ile marka ve ürünlerinin kullanım süreleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Marka değeri algısını oluşturan dört unsurun markanın kullanım süresi ile aralarındaki ilişki incelenmektedir. Marka kullanım süresi bir yıl, bir yıldan fazla, bir yıldan az ve hiç kullanmıyor şeklinde gruplandırılmaktadır.

3.3.3. Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın ana kütesini, zaman ve maliyet kısıtından dolayı İstanbul'da yaşayan ve 18-24 yaş aralığında olup bankacılık hizmetini alan gençler oluşturmaktadır. İstanbul ili, bir finans merkezi ve Türkiye'nin en kalabalık ili olması dolayısıyla araştırmanın geręekleřtirildięi il olmaktadır. Ana kütenin bütünü üzerinde bir araştırma yapmanın kolay olmadığı göz önüne alındığında tesadüfi örnekleme aracılığıyla bir örneklem oluşturulmuş ve araştırma bu örneklem üzerinde yapılmaktadır. Bu şekilde 18-24 yaş aralığında olup İstanbul'da yaşamakta olan genç nüfusun X Bankası'nın kredi kartı, sigorta ürünleri, yatırım ürünleri, mevduat ve diğer ürünlerini kullanma ve X Bankası'nın marka değeri algısı hakkındaki düşünceleri ele alınmaktadır.

3.3.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri araştırmacı tarafından var olan literatürdeki ölçekler çerçevesinde hazırlanan anket formu yardımıyla toplanmıştır.

Türkiye'de bankacılık alanında faaliyet gösteren X Bankası'ndan İstanbul kent nüfusu içerisinde bireysel bankacılık hizmeti alan, 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin algısındaki marka değerini ölçmek için geręekleřtirilen araştırmanın türü birincil kaynak araştırmasıdır. Bu araştırma kapsamında birincil kaynaktan veri toplanmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket seğilmiştir (bk. EK 1, ss. 119-121). Araştırmada kullanılan anket üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Anket formunda müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin soruların yanı sıra marka değeri bileşenleri ve müşterilerin marka ürünlerini kullanımlarına ilişkin sorular yer

almaktadır. Ankette sekiz adet kapalı uçlu soru, beş adet açık uçlu soru ve yirmi iki adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Anketler elektronik ortamda, 4 Nisan ve 15 Nisan tarihlerinde dağıtılmış olup 18-24 yaş aralığındaki bireysel müşteriler tarafından algılanan marka değerine etki eden unsurları gözlemlemek için kullanılmıştır.

Anketin birinci bölümünde marka ürünlerinin kullanım özelliklerine ilişkin kıstaslar ölçülmüştür. Bu bölümde marka ürünlerinin kullanılıp kullanılmadığı, kullanılıyorsa hangi ürünlerin tercih edildiği, ne kadar zamandır, ne kadar sıklıkla kullanıldığı, başka hangi marka ve ürünlerinin kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunu öğrenmek için de açık ve çoktan seçmeli anket sorularından yararlanılmıştır.

İkinci bölümde marka değeri algısını oluşturan değişkenler ölçülmüştür. Marka değeri algılaması dört farklı değişkenle ve beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise, müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ölçülmektedir. Bu bölümde cinsiyet, eğitim, medeni durum ve aylık net toplam gelire ilişkin çoktan seçmeli sorular ve meslek ile aile fert sayısına ilişkin açık uçlu sorular sorulmuştur.

3.3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen cevaplar veri olarak bilgisayara girildikten sonra çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak yorumlanmıştır. Kullanılan istatistiksel yöntemlerin en önemlisi SPSS istatistik programıdır. Verilerin ortalamaları ve standart sapmaları, tablolar ve grafikler yardımıyla gösterilmektedir. Anketin ikinci bölümündeki likert ölçekli sorular Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuş olup kullanım durumu, sıklığı, süresi ve demografik özellikler için ise T-testi ve Anova yapılmaktadır. Böylece iki değişken arasındaki anlamlılık derecesinin ne ölçüde kuvvetli olduğu T-testi ile ve ikiden fazla değişken arasındaki anlamlılık derecesi ise Anova testi ile ölçülmek istenmektedir.

3.4 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen ölçeklerin geçerliliklerini test etmeden önce marka değeri algılamalarına ilişkin ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmede, likert ölçeğinin kullanıldığı anket sorularının sonuçları alınarak Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından, ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçme, ilgilenilen durumun gerçek değerini değil sadece gözlemlenen değerini yansıtmaktadır ve her ölçüm bir miktar hata barındırabilmektedir. Bu bağlamda da ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmektedir. Güvenilirlik, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür. Bir ölçeğin geçerli olması için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemdir. Alfa katsayısı, 0 ve 1 arasında değişenler rakamlar alır ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğinden bahsetmek için alfa katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Alfa katsayısı 1'e yaklaşıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi detaylı olarak aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle her bir ölçeğin tanımlayıcı istatistiki bilgileri verilmiş, daha sonra her bir değişkene ilişkin uygulanan güvenilirlik analizinin ayrıntılı istatistiki değerleri sunulmuştur. Araştırma doğrultusunda müşteri tarafından algılanan marka değer algısı marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatini ölçen ölçeklerde uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra araştırma ölçeklerinin geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırma ölçeklerinin geçerliliklerinin test edilmesinde T-testi ve Anova testi uygulanmaştır.

3.4.1. Marka İsmi Farkındalığına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Marka ismi farkındalığı ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.1’de ve Tablo 3.2’de aritmetik ortalaması ve standart sapmasına ilişkin değerleri verilmektedir.

Tablo 3.1’de X Markası’nın marka ismi farkındalığını ölçmeye yönelik beş değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,783’tür. Marka ismi farkındalığını ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekten silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 3.1: X Markasının Marka İsmi Farkındalığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Marka hakkında fikre sahibim.	7,8856	9,842	,698	,703
Markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.	7,6667	9,883	,558	,743
Markanın ismini daha önceden duydum.	8,3682	10,244	,531	,751
Markanın logosunu hemen tanıyabilirim.	8,1194	10,006	,511	,759
Rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.	7,5821	9,604	,523	,757

Örnek Sayısı: 201

Değişken Sayısı: 5

Alfa Katsayısı: 0,783

Tablo 3.2: X Markasının Marka İsmi Farkındalığını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Marka hakkında fikre sahibim.	2,0199	,91630	201
Markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.	2,2388	1,05484	201
Markanın ismini daha önceden duydum.	1,5373	1,00988	201

Markanın logosunu hemen tanıyabilirim.	1,7861	1,08582	201
Rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.	2,3234	1,15754	201

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	1,981	1,098	3,82428	5

3.4.2. Algılanan Kaliteye İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Marka çağrışım ölçeğinin güvenilirlik analizinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.3’de ve Tablo 3.4’de aritmetik ortalaması ve standart sapmasına ilişkin değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.3’de X markasının algılanan kalitesini ölçmeye yönelik beş değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değişkenler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,856’dır. Algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekten silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 3.3: X Markasının Algılanan Kalitesini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Markanın ürünlerinin kalitesine güvenirim.	11,3582	7,411	,767	,799
Marka kaliteli ürünlere sahiptir.	11,3234	7,430	,761	,800
Markanın ürünlerini mükemmel olarak nitelendirebilirim.	10,8458	8,561	,653	,831
Marka eşsiz bir marka imajına sahiptir.	10,6318	8,564	,589	,845
Marka imajımı severim.	11,0846	8,498	,586	,847

Örnek Sayısı: 201

Değişken Sayısı: 5

Alfa Katsayısı: 0,856

Tablo 3.4: X Markasının Algılanan Kaliteyi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Markanın ürünlerinin kalitesine güvenirim.	2,4527	,93755	201
Marka kaliteli ürünlere sahiptir.	2,4876	,93867	201

Markanın ürünlerini mükemmel olarak nitelendirebilirim.	2,9652	,78980	201
Marka eşsiz bir marka imajına sahiptir.	3,1791	,84721	201
Marka imajını severim.	2,7264	,86588	201

Örnek İstatistikleri	Ortalama 2,762	Varyans 0,770	Standart Sapma 3,48428	Değişken Sayısı 5
-----------------------------	-------------------	------------------	---------------------------	----------------------

3.4.3. Marka Çağrışımına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik analizinin güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 3.5’de ve Tablo 3.6’da aritmetik ortalama ve standart sapmasına ilişkin değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.5’de X markasının marka çağrışımını ölçmeye dair beş değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı yani içsel tutarlılık oranı 0,893’tür. Tablo 3.5.’de görüldüğü üzere “Marka ürünlerini kullananlara saygı duyarım” şeklinde yer alan değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0,912’ye yükselecektir. Yine bu değişkenin ölçekle olan korelasyon katsayısı 0,453’tür. Bu bağlamda ilgili değişkenin ölçekten silinmesi uygun bulunmuştur.

Tablo 3.5: X Markasının Marka Çağrışımını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Marka ürünlerini kullananlara saygı duyarım	13,3433	19,877	,453	,912
Markaya güvenirim.	13,3930	17,620	,776	,866
Markayı diğer markalardan farklı buluyorum.	13,0299	18,499	,716	,876
Kendimi markaya yakın görüyorum.	12,9005	16,000	,851	,851
Marka rakiplerine göre ilk tercihimdir.	12,8358	16,088	,778	,865
İstedğim ürünleri sağladığı sürece kullanmaya devam ederim.	13,4279	17,406	,740	,871

Örnek Sayısı: 201

Değişken Sayısı: 6

Alfa Katsayısı: 0,893

Tablo 3.6: X Markasının Marka Çağrışımını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Marka ürünlerini kullananlara saygı duyarım.	2,4428	,97875	201
Markaya güvenirim.	2,3930	,95904	201
Markayı diğer markalardan farklı buluyorum.	2,7562	,89178	201
Kendimi markaya yakın görüyorum.	2,8856	1,10988	201
Marka rakiplerine göre ilk tercihimdir.	2,9502	1,17367	201
İstedğim ürünleri sağladığı sürece kullanmaya devam ederim.	2,3582	1,02520	201

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	2,631	1,056	4,02682	6

3.4.4. Marka Sadakatine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Marka sadakati ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.7’de ve Tablo 3.8’de aritmetik ortalama ve standart sapmasına ilişkin değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.7’de altı değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler görülebilmektedir. Ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,901 olup “Rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim” şeklindeki değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı, yani içsel tutarlılık rakamı 0,916’ya yükselecektir. Bu değişkenin ölçekle olan korelasyonu 0,527’dir. Bu bağlamda bu değişkenin ölçekten silinmesi uygun bulunmuştur.

Tablo 3.7: X Markasının Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Markayı çevremdekilere tavsiye ederim.	14,8955	17,904	,807	,873
Diğer marka ürünleri aynı özelliklere sahip olsalar da markanın ürünlerini tercih ederim.	14,5721	17,096	,806	,872

Markanın ürünü benim için bir üründen fazlasıdır.	14,2886	17,626	,783	,876
Marka hakkındaki düşüncelerim olumludur.	15,2736	18,270	,724	,885
Eğer başka markalar çok farklı değillerse marka ile çalışmaya devam ederim.	14,9154	17,828	,768	,878
Rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim.	13,6418	19,031	,527	,916

Örnek Sayısı: 201

Değişken Sayısı: 6

Alfa Katsayısı: 0,901

Tablo 3.8: X Markasının Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Markayı çevremdekilere tavsiye ederim	2,6219	,95725	201
Diğer marka ürünleri aynı özelliklere sahip olsalar da markanın ürünlerini tercih ederim	2,9453	1,06864	201
Markanın ürünü benim için bir üründen fazlasıdır.	3,2289	1,01851	201
Marka hakkındaki düşüncelerim olumludur.	2,2438	,98756	201
Eğer başka markalar çok farklı değillerse marka ile çalışmaya devam ederim.	2,6020	1,00538	201
Rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim.	3,8756	1,10881	201

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	2,920	1,052	5,00701	6

3.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Kullanım Davranışları

Araştırmaya katılan müşterilerin kullanım davranışları frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmektedir. İlk önce X markasının ürünlerinin ayrı olarak kullanım durumu ve hangi ürünlerinin kullanıldığı görülmeye çalışılmaktadır. Sonrasında ise, X markasının kullanım süresi ve kullanım sıklığına ilişkin bir çıkarım yapıldıktan sonra, X markası dışında kullanılan diğer markaların hangileri olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 3.9: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Sigorta Ürünlerini Kullanım İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Kullanmıyorum	82	96	178
Sigorta Ürünleri	23	0	23
Toplam	105	96	201

Tablo 3.9’da marka ürünlerinden biri olan sigorta ürünlerini kullanım durumuna bir ilişkin rakamlar mevcuttur. Müşterilerden doksan altısının marka ürünleri kullanmadığı ve geriye kalan müşterilerin de seksen ikisinin sigorta ürünleri dışındaki ürünleri kullandıkları, yirmi üçünün sigorta ürünlerini kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Ödemeler Ürünü Kullanım İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Kullanmıyorum	55	96	151
Ödemeler	50	0	50
Toplam	105	96	201

Tablo 3.10’da marka ürünlerini kullanan yüz beş müşteriden sadece ellisinin ödeme adı altında belirtilen ürünü kullanmaktadırlar. En çok kullanılan marka ürünlerinden biri olduğu tespit edilmiştir. Bireysel kredileri takip eden ödemeler, katılımcı müşterilerin kullandığı önemli ürünlerden birini temsil etmektedir.

Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Bireysel Emeklilik Ürünü Kullanım İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Kullanmıyorum	83	96	179
Bireysel Emeklilik	22	0	22
Toplam	105	96	201

Tablo 3.11’de yüz beş müşterinin içerisinde yirmi ikisinin markanın ürünlerinden biri olan bireysel emeklilik ürünü kullandıkları görülmektedir ve seksen üç müşterinin ise bu ürünü kullanmadıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3.12: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Kredi Kartı Ürünü Kullanım İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Kullanmıyor	20	96	116
Kredi Kartı	85	0	85
Toplam	105	96	201

Tablo 3.12’de markanın önemli ürünlerinden biri olan kredi kartı kullanım durumuna ilişkin rakamlar mevcuttur ve yüz beş marka ürünü kullanıcısı arasından seksen beş gibi önemli sayıdaki müşterinin kredi kartı kullandığı söylenebilir.

Tablo 3.13: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Bireysel Kredi Ürünü Kullanım İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Kullanmıyorum	83	96	179
Bireysel Kredi	22	0	22
Toplam	105	96	201

Tablo 3.13’de yine önemli ürünler arasında söylenebilecek olan bireysel kredilerin yüz beş ürün kullanıcısı müşteri içerisindeki ulaştığı rakam yirmi ikidir ve geriye kalan seksen üçü ise kullanmamaktadır.

Tablo 3.14: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Diğer Ürünleri Kullanım İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Kullanmıyorum	87	96	183
Mevduat	12	0	12
İnternet Bankacılığı	4	0	4
Yatırım Ürünleri	2	0	2
Toplam	105	96	201

Tablo 3.14’de diğerleri şeklinde geçen, müşterilerin kullandıkları diğer ürünlere ilişkin kullanım rakamları yer almaktadır. Yüz beş ürün kullanıcısı müşteri içerisinde seksen yedisi hiç kullanmazken, on ikisi mevduat, dördü internet bankacılığı ve ikisi ise yatırım ürünlerini kullanmayı tercih etmiştir.

Tablo 3.15’de ise markanın ürünlerinin ne kadar zamandır kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Buna göre markanın ürünlerini kullanan katılımcıların ürünleri ne kadar zamandır kullandıkları analiz edilmektedir. Doksan altı kişinin

yukarıda daha önceden belirttiğimiz gibi markanın ürünlerini kullanmadıkları görülürken, geriye kalan katılımcıların büyük çoğunluğunun bir yıldan fazla süredir ürünleri kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.15: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanım Süresi İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Bir yıl	18	9,0	9,0	9,0
Bir yıldan fazla	69	34,3	34,3	43,3
Bir yıldan az	18	9,0	9,0	52,2
Hiç Kullanmıyor	96	47,8	47,8	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Tablo 3.16.'da ise markanın ürünlerinin kullanım sıklıkları yer almaktadır. Buna göre yine markayı hiç kullanmayanların sayısı olan doksan altı rakamına ulaşılmış bulunmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerden çoğunluğunun haftada bir iki kez markanın ürünlerini kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayda birden az kullananların sayısı ise çok daha azdır.

Tablo 3.16: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanım Sıklığı İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Hiç Kullanmıyor	96	47,8	47,8	47,8
Ayda Bir Kez	38	18,9	18,9	66,7
Her Gün	15	7,5	7,5	74,1
Haftada Bir İki Kez	42	20,9	20,9	95,0
Ayda Birden Az	10	5,0	5,0	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Tablo 3.17'de araştırmaya katılan müşterilerin finans sektöründe X markası dışında hangi marka ve ürünlerini kullandıklarını tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Buna göre otuz kişi kişi ilgili marka dışında başka markanın ürün ve hizmetlerinden yararlanmazken, öncelikli olarak Türkiye İş Bankası'nın ürünlerinden yararlandığı görülürken, onu Garanti Bankası ve Akbank takip etmektedir.

Tablo 3.17: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Başka Marka Kullanım İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kullanmıyor	30	14,9	14,9	14,9
Türkiye İşbankası	45	22,4	22,4	37,3
Garanti Bankası	39	19,4	19,4	56,7
Finansbank	14	7,0	7,0	63,7
T.C. Ziraat Bankası	8	4,0	4,0	67,7
Vakıfbank	5	2,5	2,5	70,1
Türkiye Halk Bankası	3	1,5	1,5	71,6
Fortis	3	1,5	1,5	73,1
TEB	3	1,5	1,5	74,6
ING	7	3,5	3,5	78,1
HSBC	11	5,5	5,5	83,6
Akbank	27	13,4	13,4	97,0
Denizbank	3	1,5	1,5	98,5
Asya Katılım Bankası	2	1,0	1,0	99,5
Citibank	1	,5	,5	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

3.6. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan müşterilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.18: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aile Fert Sayısı İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümüle Yüzde (%)
1 Kişi	3	1,5	1,5	1,5
2 Kişi	36	17,9	17,9	19,4
3 Kişi	36	17,9	17,9	37,3
4 Kişi	85	42,3	42,3	79,6
5 Kişi	30	14,9	14,9	94,5
6 Kişi	9	4,5	4,5	99,0
7 Kişi	2	1,0	1,0	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Tablo 3.18'den de görüleceği üzere araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu dört kişilik ailede yaşamaktadırlar ve yüzdesi 42,3 olarak görülmektedir. Bunu iki ve üç kişilik aileler takip etmektedir. Yüzde 17,9 ile iki yüz bir kişi içinden otuz altı kişi iki ve üç kişilik ailelerde yaşamaktadırlar.

Tablo 3.19: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aylık Net Gelir İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1000 TL ve altı	3	1,5	1,5	1,5
1001 TL-4000 TL	67	33,3	33,3	34,8
4001 TL ve üstü	131	65,2	65,2	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Tablo 3.19’da müşterilerin aylık toplam net gelirleri belirtilmiş olmakla birlikte iki yüz bir müşteriden yüz otuz birinin 4001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir ve arada ciddi bir yüzdesel fark olmakla beraber 1001 TL ile 4000 TL arası gelire sahip olanlar, bu grubu altmış yedi kişi ile takip etmektedirler. Müşterilerden sadece üçünün 1000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümüle Yüzde (%)
Sigortacı	3	1,5	1,5	1,5
Bankacı	32	15,9	15,9	17,4
İçmimar	7	3,5	3,5	20,9
Mimar	3	1,5	1,5	22,4
Muhasebeci	7	3,5	3,5	25,9
Öğrenci	45	22,4	22,4	48,3
Çalışmıyor	4	2,0	2,0	50,2
Tekstilci	1	,5	,5	50,7
Mühendis	19	9,5	9,5	60,2
Akademisyen/ Öğretmen	18	9,0	9,0	69,2
Tasarımcı	14	7,0	7,0	76,1
Uzman/ Memur	15	7,5	7,5	83,6
İnsan Kaynakları	8	4,0	4,0	87,6
Satış Uzmanı	8	4,0	4,0	91,5
İşletmeci	13	6,5	6,5	98,0
Fotoğrafçı	2	1,0	1,0	99,0
Sporcu	1	,5	,5	99,5
Doktor	1	,5	,5	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Tablo 3.20’de araştırmaya katılan müşterilerin mesleki durumları ele alınmıştır ve iki yüz bir müşteriden kırk beşinin öğrenci olduğu göze çarpmaktadır ve bu da yüzde 22,5’luk bir rakama tekabül etmektedir. Onu bankacı yüzde 15,9 ile bankacılar takip ederken en düşük yüzdeye ise sporcu ve doktor katılımcılar sahiptir.

Tablo 3.21: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni Durum İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümüle Yüzde (%)
Evli	33	16,4	16,4	16,4
Bekar	168	83,6	83,6	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere iki yüz bir katılımcının otuz üçü evli ve geriye kalan yüz altmış sekizi ise bekar. 18-24 yaş aralığındaki bekar müşterilerin yüzde 83,6 ile araştırmaya katıldıklarını söylememiz mümkündür.

Tablo 3.22: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyet İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümüle Yüzde (%)
Erkek	121	60,2	60,2	60,2
Kadın	80	39,8	39,8	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Tablo 3.22’de yüz yirmi bir katılımcının erkek, geriye kalan seksen katılımcının ise kadın olduğu, erkek katılımcı yüzdesinin çoğunlukta olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.23: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümüle Yüzde
Lise	7	3,5	3,5	3,5
Üniversite/ Yükseköğretim	146	72,6	72,6	76,1
Lisansüstü	48	23,9	23,9	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Tablo 3.23’de katılımcı müşterilerin eğitim durumları ele alınmıştır ve yüz kırk altı müşterinin üniversite veya yüksek okul mezunu oldukları görülmektedir. Bu da

yüzde 72,6'lık bir yüzdeler dilime denk gelmektedir. Yedi müşterinin ise lise mezunu oldukları ve en az yüzdeler dilime, yüzde 3,5 ile sahip oldukları görülebilmektedir.

Marka kullanımı ve demografik özelliklere ilişkin frekans tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.24: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ve Marka Kullanım Durumları İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Lise	5	2	7
Üniversite/ Yüksekokul	75	71	146
Lisansüstü	25	23	48
Toplam	105	96	201

Tablo 3.24'de müşterilerin eğitim düzeyleri ile kullanım durumları arasındaki ilişki gözlemlenmiştir ve en yüksek kullanım düzeyinin lisans ve yüksekokul derecesinde öğrenim görmüş müşteriler arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aile Fert Sayısı ve Marka Kullanım Durumları İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
1	2	1	3
2	28	8	36
3	19	17	36
4	36	49	85
5	12	18	30
6	7	2	9
7	1	1	2
Toplam	105	96	201

Demografik özelliklerden biri olan aile fert sayısına göre bakıldığında en yüksek kullanımın dört kişilik aileler içerisinde olduğu söylenebilir. Onu da iki ve üç kişilik aileler takip etmektedir.

Tablo 3.26: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Marka Kullanım Durumu İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
1000 TL ve altı	1	2	3
1001 TL-4000 TL	32	35	67

4001 TL ve üstü	72	59	131
Toplam	105	96	201

Gelir durumuna göre bir sıralama yapıldığında ise aylık toplam net geliri 4001 TL ve üstü olan müşterilerin marka ürünlerini kullanım sayıları kolayca ayırt edilebilecek düzeydedir. Ondan sonraki müşteri sayısı giderek azalma eğilimine göstermektedir.

Tablo 3.27: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek ve Marka Kullanım Durumları İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Sigortacı	2	1	3
Bankacı	21	11	32
İçmimar	3	4	7
Mimar	2	1	3
Muhasebeci	4	3	7
Öğrenci	23	22	45
Çalışmıyor	1	3	4
Tekstilci	1	0	1
Mühendis	9	10	19
Akademisyen/ Öğretmen	10	8	18
Tasarımcı	8	6	14
Uzman/ Memur	5	10	15
İnsan Kaynakları	4	4	8
Satış Uzmanı	6	2	8
İşletmeci	3	10	13
Fotoğrafçı	2	0	2
Sporcu	1	0	1
Doktor	0	1	1
Toplam	105	96	201

Demografik özelliklerden bir diğeri olan mesleki duruma göre inceleme yapıldığında ise öğrenci ve bankacı olan müşteriler arasında marka ürünlerinin kullanım düzeyinin oldukça yukarıda olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3.28: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetleri ve Marka Kullanım Durumu İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	64	57	121
Kadın	41	39	80
Toplam	105	96	201

Cinsiyet açısından bakıldığında ise yüz yirmi bir erkek müşteri içerisinde altmış dördünün ve seksen kadın müşteri içerisinde kırk birinin markayı kullandıkları görülmektedir ve neredeyse yüzde ellilik bir düzey söz konusudur.

Tablo 3.29: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni ve Marka Kullanım Durumları İtibariyle Dağılımları

	Evet	Hayır	Toplam
Evli	23	10	33
Bekar	82	86	168
Toplam	105	96	201

Kullanım düzeyine bakıldığında hem evli hem de bekar müşteriler arasında sayısal anlamda bir farklılık olmadığı görülebilmektedir.

3.7. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Ölçeklerin geçerliliklerinin analizinde T-testi ve Anova Testi kullanılmaktadır. Buna göre iki değişkenin olduğu markanın kullanım durumunun geçerlilik analizinde T-Testi kullanılırken, ikiden fazla değişkenin yer aldığı markanın kullanım süresi ve sıklığına ilişkin ölçeklerin test edilmesinde ise Anova Testi kullanılmaktadır. Sosyo-demografik özelliklere ilişkin ölçeklerin analizinde ise bu özelliklerdeki değişken sayılarına göre T-testi ve Anova testi uygulanmaktadır. Böylece markanın kullanım durumu, kullanım süresi ve sıklığı ile demografik özelliklerin, marka değeri algısını oluşturan etmenlerden olan marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı tespit edilmek istenmektedir.

3.7.1 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanımı İtibariyle Marka Değeri Algulamaları

Marka kullanım durumuna göre marka değeri algısının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla T-testi kullanılmıştır. Tablo 3.30'da müşterilerin cinsiyetleri ve marka değeri algulamalarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 3.30: Marka Kullanım Durumu ve Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kullanım	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Evet	105	4,2762	,76580
	Hayır	96	3,6250	,93189
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	Evet	105	4,1810	,96855
	Hayır	96	3,3021	,95278
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Evet	105	4,6762	,75314
	Hayır	96	4,2292	1,19190
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	Evet	105	4,3143	1,10344
	Hayır	96	4,0833	1,08256
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Evet	105	4,1048	,96997
	Hayır	96	3,2083	1,16905
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Evet	105	3,9905	,90400
	Hayır	96	3,0417	,70958
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Evet	105	3,9238	,90612
	Hayır	96	3,0625	,75131
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Evet	105	3,3238	,82620
	Hayır	96	2,7396	,61976
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Evet	105	3,0095	,89330
	Hayır	96	2,6354	,75561
Marka İmajını Severim.	Evet	105	3,5143	,87831
	Hayır	96	3,0104	,77453
Markaya Güvenirim.	Evet	105	2,9905	1,37628
	Hayır	96	3,2813	,74978
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	Evet	105	3,6000	,89443
	Hayır	96	2,8750	,71451
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	Evet	105	3,5905	1,12400
	Hayır	96	2,6146	,83817
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Evet	105	3,5524	1,11787
	Hayır	96	2,5208	,98386
Marka İstedğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	Evet	105	4,1429	,88174
	Hayır	96	3,0729	,88549
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Evet	105	3,8667	,88868
	Hayır	96	2,8438	,71566
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Evet	105	3,4381	1,05542
	Hayır	96	2,6354	,91904
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	Evet	105	3,0762	1,03492
	Hayır	96	2,4375	,89222
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Evet	105	4,0952	1,00502
	Hayır	96	3,3854	,82551
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Evet	105	3,8190	,96855
	Hayır	96	2,9792	,83325

Tablo 3.30’da aritmetik ortalama değerleri göz önüne alındığında, markayı kullanan müşterilerin marka değeri algılarının daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.31’de müşterilerin kullanım durumlarına göre marka değeri algılamalarına ilişkin yürütülen T-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.31: Kullanım Durumu ve Marka Değeri Algılamasına İlişkin T-testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık	Ortalama Farklılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	5,384	184,335	,000	,65119
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	6,481	197,926	,000	,87887
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	3,145	157,810	,002	,44702
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	1,497	198,002	,136	,23095
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	5,886	185,203	,000	,89643
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	8,313	194,635	,000	,94881
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	7,359	197,165	,000	,86131
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	5,701	191,853	,000	,58423
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	3,214	197,832	,002	,37411
Marka İmajını Severim.	4,321	198,748	,000	,50387
Markaya Güvenirim.	-1,881	163,606	,062	-,29077
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	6,374	195,552	,000	,72500
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	7,016	191,449	,000	,97589
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	6,957	198,720	,000	1,03155
Marka İsteddiğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	8,574	197,245	,000	1,06994
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	9,022	195,941	,000	1,02292
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	5,762	198,540	,000	,80268
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	4,697	198,332	,000	,63869
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	5,490	196,802	,000	,70982
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	6,606	198,283	,000	,83988

Anlamlılık sütunundaki koyu renkli değerler 0,05’ten küçüktür. “Markanın logosunu hemen tanıyabilirim” ve “markaya güvenirim” değişkenleri açısından, katılımcıların kullanım durumlarına göre marka değeri algılarında farklılaşma söz konusu değildir. Ancak müşteri tarafından algılanan marka değerini oluşturan diğer

değişkenler, marka kullanımı ve marka değeri algısı açısından farklılaşmaktadır. Markayı kullanan müşterilerin, markayı kullanmayanlara göre marka değeri algılarının daha olumlu olduğu, T-testi sonucu ve gruplara ait ortalamalarla beraber değerlendirildiğinde görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi (**H1: Marka kullanımı ile marka değeri algısı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**) kısmen kabul edilmiştir.

3.7.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibariyle Marka Değeri Algılamaları

Sosyo-demografik özelliklere göre marka değeri algısının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla T-testi ve Anova testi kullanılmaktadır. Cinsiyet ve medeni durum iki değişenden oluştuğu için T-testi uygulanırken eğitim düzeyi, gelir durumu, aile fert sayısı ve mesleki duruma ilişkin ölçekler ikiden fazla değişkene sahip olduklarından Anova testine tabi tutulmaktadır.

3.7.2.1 Müşterilerin Cinsiyet Durumları İtibariyle Marka Değeri Algılamaları

Tablo 3.32’de müşterilerin cinsiyetleri ve marka değeri algılamalarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 3.32: Cinsiyet ve Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Cinsiyet	N	Aritmetik	
			Ortalama	Standart Sapma
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Erkek	121	3,9421	,88786
	Kadın	80	4,0000	,94132
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	Erkek	121	3,7769	,98732
	Kadın	80	3,7375	1,15555
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Erkek	121	4,4215	1,01450
	Kadın	80	4,5250	1,00599
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	Erkek	121	4,2562	1,05300
	Kadın	80	4,1250	1,16244

Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Erkek	121	3,7355	1,10882
	Kadın	80	3,5875	1,22932
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Erkek	121	3,6364	,80623
	Kadın	80	3,3875	1,10801
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Erkek	121	3,6281	,75424
	Kadın	80	3,3375	1,14675
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Erkek	121	3,0826	,65303
	Kadın	80	2,9875	,96119
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Erkek	121	2,8926	,81447
	Kadın	80	2,7375	,89646
Marka İmajını Severim.	Erkek	121	3,3554	,78379
	Kadın	80	3,1500	,96914
Markaya Güvenirim.	Erkek	121	3,1653	1,05156
	Kadın	80	3,0750	1,24041
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	Erkek	121	3,2479	,85908
	Kadın	80	3,2625	,93786
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	Erkek	121	3,1074	1,05516
	Kadın	80	3,1500	1,19174
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Erkek	121	3,1818	1,07238
	Kadın	80	2,8750	1,29629
Marka İstedğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	Erkek	121	3,7025	,90962
	Kadın	80	3,5250	1,19042
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Erkek	121	3,5041	,84778
	Kadın	80	3,1875	1,08025
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Erkek	121	3,1322	,93935
	Kadın	80	2,9375	1,23600
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	Erkek	121	2,8760	1,02932
	Kadın	80	2,6125	,98718
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Erkek	121	3,7686	,91979
	Kadın	80	3,7375	1,08784
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Erkek	121	3,5455	,87560
	Kadın	80	3,2250	1,13600

Tablo 3.32’de görüldüğü üzere müşterilerin cinsiyetleri temelinde marka değeri algılamalarının aritmetik ortalamalarının çok farklı olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.33’de müşterilerin cinsiyetlerine göre marka değeri algılamalarına ilişkin yürütülen T-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.33: Cinsiyet ve Marka Değeri Algılamasına İlişkin T-testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık	Ortalama Farklılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	-,436	162,300	,663	-,05785
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	,250	150,572	,803	,03936
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	-,712	170,273	,478	-,10351
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	,813	157,461	,418	,13120
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	,869	156,949	,386	,14804
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	1,729	133,240	,086	,24886
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	1,999	123,976	,048	,29060
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	,775	126,801	,440	,09514
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	1,244	157,814	,215	,15506
Marka İmajını Severim.	1,584	144,330	,115	,20537
Markaya Güvenirim.	,536	149,667	,593	,09029
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	-,111	158,790	,911	-,01457
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	-,259	154,746	,796	-,04256
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	1,757	146,870	,081	,30682
Marka İstedğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	1,133	138,208	,259	,17748
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	2,210	141,043	,029	,31663
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	1,199	137,642	,233	,19473
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	1,821	174,152	,070	,26353
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	,211	149,362	,833	,03110
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	2,138	139,118	,034	,32045

Tablo 3.33’de anlamlılık sütununda yer alan ve 0,05’ten küçük olan değerler koyu renk ile gösterilmiştir. “Marka kaliteli ürünlere sahiptir”, “markayı çevremdekilere tavsiye ederim” ve “diğer marka ürünleri çok farklı değilse marka ile çalışmaya devam ederim” değişkenleri açısından cinsiyet ve müşteri tarafından algılanan marka değeri algısı farklılaşmaktadır. T-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar beraber değerlendirildiklerinde erkeklerin daha fazla markanın kaliteli ürünlere sahip olduğunu düşündükleri, diğer marka ürünleri farklı değilse marka ile çalışmaya devam ettikleri ve markayı çevrelerindekiilere tavsiye ettiklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda H2.1 (**H2.1:** Cinsiyet ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.) kısmen kabul edilmektedir.

3.7.2.2 Müşterilerin Medeni Durum İtibariyle Marka Değeri Algılamaları

Tablo 3.34’de müşterilerin medeni durum ve marka değeri algılamalarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 3.34: Medeni Durum ve Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Evli	33	3,9697	,98377
	Bekar	168	3,9643	,89505
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	Evli	33	3,7879	1,13901
	Bekar	168	3,7560	1,04106
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Evli	33	4,3636	1,16775
	Bekar	168	4,4821	,97865
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	Evli	33	3,8182	1,26131
	Bekar	168	4,2798	1,04924
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Evli	33	3,5152	1,20211
	Bekar	168	3,7083	1,14961
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Evli	33	3,6364	,78335
	Bekar	168	3,5179	,97252
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Evli	33	3,5455	,75378
	Bekar	168	3,5060	,97266
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Evli	33	3,2727	,76128
	Bekar	168	3,0000	,78915

Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Evli	33	2,8485	,83371
	Bekar	168	2,8274	,85469
Marka İmajını Severim.	Evli	33	3,2727	,80128
	Bekar	168	3,2738	,88027
Markaya Güvenirim.	Evli	33	3,3636	,99430
	Bekar	168	3,0833	1,14994
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	Evli	33	3,3939	,78817
	Bekar	168	3,2262	,90707
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	Evli	33	3,1212	1,02340
	Bekar	168	3,1250	1,12770
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Evli	33	3,2424	1,19975
	Bekar	168	3,0238	1,16820
Marka İsteddiğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	Evli	33	3,7576	1,09059
	Bekar	168	3,6071	1,02095
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Evli	33	3,4545	,75378
	Bekar	168	3,3631	,99355
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Evli	33	3,0000	1,08972
	Bekar	168	3,0655	1,06743
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	Evli	33	2,8485	,93946
	Bekar	168	2,7560	1,03529
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Evli	33	3,7576	1,03169
	Bekar	168	3,7560	,98185
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Evli	33	3,4242	,70844
	Bekar	168	3,4167	1,04633

Tablo 3.34'de görüldüğü üzere müşterilerin medeni durumları temelinde marka değeri algılamalarının aritmetik ortalamalarının çok farklı değildir.

Tablo 3.35'de müşterilerin medeni durumlarına göre marka değeri algılamalarına ilişkin yürütülen t-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.35: Medeni Durum ve Marka Değeri Algılamasına İlişkin T-testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık	Ortalama Farklılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	,029	43,034	,977	,00541
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	,149	43,141	,882	,03193
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	-,546	41,288	,588	-,11851
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	-1,972	41,145	,055	-,46158

Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	-,850	44,256	,400	-,19318
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	,761	53,372	,450	,11851
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	,261	55,224	,795	,03950
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	1,870	46,537	,068	,27273
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	,132	46,199	,895	,02110
Marka İmajını Severim.	-,007	48,449	,994	-,00108
Markaya Güvenirim.	1,441	50,358	,156	,28030
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	1,089	50,166	,281	,16775
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	-,019	48,555	,985	-,00379
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	,961	44,732	,342	,21861
Marka İstedğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	,732	43,717	,468	,15043
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	,602	56,311	,550	,09145
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	-,317	44,893	,753	-,06548
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	,508	48,559	,613	,09253
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	,008	44,131	,993	,00162
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	,051	63,079	,959	,00758

Tablo 3.35’de anlamlılık sütunundaki değerlerin hepsinin 0,05’ten yukarıda olduğu görülebilmektedir ve buradan çıkan sonuç, müşterilerin medeni durumlarına göre marka değeri algılamalarının farklılaşmadığı şeklindedir. Bu bağlamda H2.2 (H2.2: Medeni durum ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.) reddedilmiştir.

3.7.2.3 Müşterilerin Eğitim Düzeyi İtibariyle Marka Değeri Algılamaları

Tablo 3.36’da araştırmaya katılan müşterilerin eğitim düzeyleri ile marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı ele alınmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3.36: Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Marka Değeri Algılamaları- Anova Sonucu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Gruplar Arası	1,124	2	,562	,680	,508
	Gruplar İçi	163,632	198	,826		
	Toplam	164,756	200			
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	Gruplar Arası	3,044	2	1,522	1,37 3	,256
	Gruplar İçi	219,493	198	1,109		
	Toplam	222,537	200			
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Gruplar Arası	1,263	2	,631	,617	,541
	Gruplar İçi	202,707	198	1,024		
	Toplam	203,970	200			
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	Gruplar Arası	4,089	2	2,045	1,71 2	,183
	Gruplar İçi	236,547	198	1,195		
	Toplam	240,637	200			
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Gruplar Arası	1,572	2	,786	,584	,559
	Gruplar İçi	266,408	198	1,345		
	Toplam	267,980	200			
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Gruplar Arası	2,865	2	1,433	1,62 0	,200
	Gruplar İçi	175,105	198	,884		
	Toplam	177,970	200			
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Gruplar Arası	4,197	2	2,099	2,41 6	,092
	Gruplar İçi	172,022	198	,869		
	Toplam	176,219	200			
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Gruplar Arası	1,101	2	,550	,882	,415
	Gruplar İçi	123,496	198	,624		
	Toplam	124,597	200			
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Gruplar Arası	1,593	2	,796	1,10 5	,333
	Gruplar İçi	142,656	198	,720		
	Toplam	144,249	200			
Marka İmajını Severim.	Gruplar Arası	6,550	2	3,275	4,52 2	,012
	Gruplar İçi	143,400	198	,724		
	Toplam	149,950	200			
Markaya Güvenirim.	Gruplar Arası	8,240	2	4,120	3,31 1	,039
	Gruplar İçi	246,397	198	1,244		
	Toplam	254,637	200			
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	Gruplar Arası	5,745	2	2,872	3,73 4	,026
	Gruplar İçi	152,315	198	,769		
	Toplam	158,060	200			
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	Gruplar Arası	4,096	2	2,048	1,67 7	,190
	Gruplar İçi					
	Toplam					

	Gruplar İçi	241,794	198	1,221		
	Toplam	245,891	200			
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Gruplar Arası	2,338	2	1,169	,848	,430
	Gruplar İçi	272,946	198	1,379		
	Toplam	275,284	200			
Marka İsteddiğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	Gruplar Arası	1,131	2	,565	,529	,590
	Gruplar İçi	211,626	198	1,069		
	Toplam	212,756	200			
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Gruplar Arası	,984	2	,492	,534	,587
	Gruplar İçi	182,280	198	,921		
	Toplam	183,264	200			
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Gruplar Arası	8,189	2	4,094	3,681	,027
	Gruplar İçi	220,209	198	1,112		
	Toplam	228,398	200			
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	Gruplar Arası	2,436	2	1,218	1,176	,311
	Gruplar İçi	205,037	198	1,036		
	Toplam	207,473	200			
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Gruplar Arası	,086	2	,043	,044	,957
	Gruplar İçi	194,969	198	,985		
	Toplam	195,055	200			
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Gruplar Arası	1,700	2	,850	,854	,427
	Gruplar İçi	197,195	198	,996		
	Toplam	198,896	200			

Tablo 3.36’da müşterilerin eğitim düzeyi ve marka değeri algılamalarına ilişkin yürütülen Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo’da anlamlılık sütunundaki koyu renk ile gösterilen değerlerin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. “Marka imajını severim”, “markaya güvenirim”, “diğer markalardan farklı bulurum” ve “diğer marka ürünleriyle aynı özelliklere sahip olsalar da markanın ürünlerini kullanmayı tercih ederim” değişkenleri için anlamlılık sütunundaki değerler 0,05’ten küçük oldukları için, bu değişkenler açısından araştırmaya katılan müşterilerin eğitim düzeylerine göre marka değeri algılamaları farklılaşmaktadır. Bu bağlamda H2.3 (H2.3: Eğitim düzeyi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.) kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.37: Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Marka Değeri Algılamaları- Scheffe Sonucu

	Mezun Olunan Okul Türü	Mezun Olunan Okul Türü	Anlamlı Fark	Standart Hatası	Anlamlılık
Markaya Güvenirim.	Lise	Üniversite/ Yüksekokul	-,39628	,43162	,657
		Lisansüstü	,06548	,45133	,990
	Üniversite/ Yüksekokul	Lise	,39628	,43162	,657
		Lisansüstü	,46176*	,18560	,047
	Lisansüstü	Lise	-,06548	,45133	,990
		Üniversite/ Yüksekokul	-,46176*	,18560	,047
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	Lise	Üniversite/ Yüksekokul	,91683*	,33936	,028
		Lisansüstü	,93452*	,35485	,033
	Üniversite/ Yüksekokul	Lise	-,91683*	,33936	,028
		Lisansüstü	,01769	,14593	,993
	Lisansüstü	Lise	-,93452*	,35485	,033
		Üniversite/ Yüksekokul	-,01769	,14593	,993
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Lise	Üniversite/ Yüksekokul	,59100	,40804	,352
		Lisansüstü	,96429	,42667	,080
	Üniversite/ Yüksekokul	Lise	-,59100	,40804	,352
		Lisansüstü	,37329	,17546	,107
	Lisansüstü	Lise	-,96429	,42667	,080
		Üniversite/ Yüksekokul	-,37329	,17546	,107

*. P<0.05

Eğitim düzeylerine göre müşterilerin marka değeri algılamalarının kısmen de olsa farklılaşabildiği görülürken, bu farklılığının hangi gruplardan kaynaklandığının görülebilmesi için Scheffe Testi uygulanmaktadır ve Tablo3.37’de Scheffe Testi sonuçları yer almaktadır. Anova Testi sonucunda anlamlılık değeri 0,05’in üstünde olan marka değerini oluşturan değişkenler Scheffe Testinde dikkate alınmamıştır.

“Markaya güvenirim” değişkeninde lise, üniversite/ yüksekokul ve lisansüstü açısında üniversite/ yüksekokul lehine ve “markayı diğer markalardan farklı bulurum” değişkeni için de lise ve lisansüstü karşılaştırıldığında lise lehine, üniversite/ yüksekokul ile lise karşılaştırıldığında ise lise lehine ve lisansüstü ile lise karşılaştırıldığında yine lise lehine farklılaşma söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan “diğer markalardan farklı bulurum” değişkeni açısından eğitim düzeylerine göre, özellikle lise lehine bir farklılaşmanın olduğunu söylemek mümkündür.

3.7.2.4 Müşterilerin Gelir Düzeyi İtibariyle Marka Değeri Algulamaları

Tablo 3.38’de araştırmaya katılan müşterilerin gelir düzeyleri ile marka değeri algulamaları arasından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı ele alınmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3.38: Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Marka Değeri Algulamaları- Anova Sonucu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Gruplar Arası	3,603	2	1,801	2,213	,112
	Gruplar İçi	161,153	198	,814		
	Toplam	164,756	200			
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	Gruplar Arası	2,327	2	1,163	1,046	,353
	Gruplar İçi	220,211	198	1,112		
	Toplam	222,537	200			
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Gruplar Arası	,153	2	,077	,075	,928
	Gruplar İçi	203,817	198	1,029		
	Toplam	203,970	200			
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	Gruplar Arası	2,102	2	1,051	,872	,420
	Gruplar İçi	238,535	198	1,205		
	Toplam	240,637	200			
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Gruplar Arası	18,581	2	9,291	7,376	,001
	Gruplar İçi	249,399	198	1,260		
	Toplam	267,980	200			
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Gruplar Arası	,828	2	,414	,463	,630
	Gruplar İçi	177,142	198	,895		
	Toplam	177,970	200			
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Gruplar Arası	3,631	2	1,816	2,083	,127
	Gruplar İçi	172,588	198	,872		
	Toplam	176,219	200			
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Gruplar Arası	,265	2	,132	,211	,810
	Gruplar İçi	124,332	198	,628		
	Toplam	124,597	200			
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Gruplar Arası	1,159	2	,579	,802	,450
	Gruplar İçi	143,090	198	,723		

	Toplam	144,249	200			
Marka İmajını Severim.	Gruplar Arası	3,168	2	1,584	2,136	,121
	Gruplar İçi	146,783	198	,741		
	Toplam	149,950	200			
Markaya Güvenirim.	Gruplar Arası	2,419	2	1,210	,950	,389
	Gruplar İçi	252,217	198	1,274		
	Toplam	254,637	200			
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	Gruplar Arası	1,384	2	,692	,875	,419
	Gruplar İçi	156,675	198	,791		
	Toplam	158,060	200			
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	Gruplar Arası	,317	2	,159	,128	,880
	Gruplar İçi	245,573	198	1,240		
	Toplam	245,891	200			
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Gruplar Arası	,839	2	,420	,303	,739
	Gruplar İçi	274,444	198	1,386		
	Toplam	275,284	200			
Marka İsteddiğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	Gruplar Arası	,988	2	,494	,462	,631
	Gruplar İçi	211,768	198	1,070		
	Toplam	212,756	200			
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Gruplar Arası	2,565	2	1,283	1,406	,248
	Gruplar İçi	180,698	198	,913		
	Toplam	183,264	200			
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Gruplar Arası	,295	2	,148	,128	,880
	Gruplar İçi	228,103	198	1,152		
	Toplam	228,398	200			
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	Gruplar Arası	1,548	2	,774	,744	,476
	Gruplar İçi	205,924	198	1,040		
	Toplam	207,473	200			
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Gruplar Arası	,843	2	,422	,430	,651
	Gruplar İçi	194,211	198	,981		
	Toplam	195,055	200			
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Gruplar Arası	1,543	2	,771	,774	,463
	Gruplar İçi	197,353	198	,997		
	Toplam	198,896	200			

Tablo 3.38’de müşterilerin gelir düzeyi ve marka değeri algılamalarına ilişkin yürütülen Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.38’de anlamlılık sütunundaki koyu renk ile gösterilen değer 0,05’ten küçük olarak görülmektedir. “Markayı rakiplerine göre kolaylıkla tanımlayabilirim” değişkeni marka değerini oluşturan değişkenler içerisinde, müşterilerin gelir düzeylerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda araştırmada H2.4 (H2.4: Gelir düzeyi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.) kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.39: Müşterilerin Gelir Düzeyi ve Marka Değeri Algılamaları- Scheffe Sonucu

	Gelir Düzeyi	Gelir Düzeyi	Anlamlı Fark	Standart Hatası	Anlamlılık
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	1000 TL ve altı	1001 TL – 4000 TL	1,07960	,66232	,267
		4001TL ve üzeri	,45547	,65535	,786
	1001 TL – 4000 TL	1000 TL ve üzeri	-1,07960	,66232	,267
		4001TL ve üzeri	-,62413*	,16857	,001
	4001 TL ve üstü	1000 TL ve üzeri	-,45547	,65535	,786
		1001 TL – 4000 TL	,62413*	,16857	,001

*. P<0.05

Gelir düzeylerine göre müşterilerin marka değeri algılamalarının kısmen de olsa farklılaşabildiği görülürken, bu farklılığının hangi gruplardan kaynaklandığının görülebilmesi için Scheffe Testi uygulanmaktadır ve Tablo3.39’de Scheffe Testi sonuçları yer almaktadır. Anova Testi sonucunda anlamlılık değeri 0,05’in üstünde olan marka değerini oluşturan değişkenler Scheffe Testinde dikkate alınmamıştır.

Gelir düzeyi ile marka değeri algısı arasındaki anlamlılık düzeyini tespit etmek için müşterilerin gelir düzeylerinde gruplandırmaya gidildiği görülmektedir. Buna göre 1000 TL ve altı, 1001 TL-4000 TL arası ile 4001 TL ve üzeri gelire sahip olan müşteriler olmak üzere bir gruplandırma yapılmaktadır. “Markayı rakiplerine göre kolaylıkla tanımlayabilirim” değişkenini ele alındığında, 1001 TL-4000 TL arası gelire sahip olan müşteriler 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla karşılaştırıldıklarında, 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar lehine bir farklılaşmanın

ortaya çıktığı görülmektedir. İlgili değişkene bakıldığında müşterilerin gelir düzeylerinin yükselmesine bağlı olarak markayı rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabildikleri ortaya çıkmaktadır.

3.7.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanım Sıklığı İtibariyle Marka Değeri Algılamaları

Markanın kullanım sıklığına ilişkin geçerlilik analizinde Anova testi kullanılmaktadır. Tablo 3.40’da araştırmaya katılan müşterilerin gelir düzeyleri ile marka değeri algılamaları arasından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı ele alınmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3.40: Müşterilerin Marka Kullanım Sıklığı ve Marka Değeri Algılamaları- Anova Sonucu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Gruplar Arası	25,279	4	6,320	8,881	,000
	Gruplar İçi	139,477	196	,712		
	Toplam	164,756	200			
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	Gruplar Arası	47,913	4	11,978	13,444	,000
	Gruplar İçi	174,624	196	,891		
	Toplam	222,537	200			
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Gruplar Arası	11,694	4	2,923	2,980	,020
	Gruplar İçi	192,276	196	,981		
	Toplam	203,970	200			
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	Gruplar Arası	9,781	4	2,445	2,076	,085
	Gruplar İçi	230,856	196	1,178		
	Toplam	240,637	200			
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Gruplar Arası	48,827	4	12,207	10,917	,000
	Gruplar İçi	219,153	196	1,118		
	Toplam	267,980	200			
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Gruplar Arası	59,530	4	14,883	24,628	,000
	Gruplar İçi	118,440	196	,604		
	Toplam	177,970	200			
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Gruplar Arası	49,111	4	12,278	18,932	,000
	Gruplar İçi	127,107	196	,649		
	Toplam	176,219	200			
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Gruplar Arası	25,082	4	6,270	12,350	,000
	Gruplar İçi	99,515	196	,508		
	Toplam	124,597	200			

Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Gruplar Arası	27,027	4	6,757	11,298	,000
	Gruplar İçi	117,222	196	,598		
	Toplam	144,249	200			
Marka İmajını Severim.	Gruplar Arası	19,957	4	4,989	7,523	,000
	Gruplar İçi	129,993	196	,663		
	Toplam	149,950	200			
Markaya Güvenirim.	Gruplar Arası	40,936	4	10,234	9,386	,000
	Gruplar İçi	213,701	196	1,090		
	Toplam	254,637	200			
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	Gruplar Arası	36,069	4	9,017	14,488	,000
	Gruplar İçi	121,991	196	,622		
	Toplam	158,060	200			
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	Gruplar Arası	54,983	4	13,746	14,112	,000
	Gruplar İçi	190,908	196	,974		
	Toplam	245,891	200			
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Gruplar Arası	69,185	4	17,296	16,449	,000
	Gruplar İçi	206,099	196	1,052		
	Toplam	275,284	200			
Marka İsteddiğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	Gruplar Arası	57,993	4	14,498	18,362	,000
	Gruplar İçi	154,763	196	,790		
	Toplam	212,756	200			
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Gruplar Arası	57,303	4	14,326	22,292	,000
	Gruplar İçi	125,960	196	,643		
	Toplam	183,264	200			
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Gruplar Arası	41,267	4	10,317	10,806	,000
	Gruplar İçi	187,131	196	,955		
	Toplam	228,398	200			
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	Gruplar Arası	29,304	4	7,326	8,059	,000
	Gruplar İçi	178,168	196	,909		
	Toplam	207,473	200			
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Gruplar Arası	32,121	4	8,030	9,660	,000
	Gruplar İçi	162,934	196	,831		
	Toplam	195,055	200			
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Gruplar Arası	45,789	4	11,447	14,654	,000
	Gruplar İçi	153,107	196	,781		
	Toplam	198,896	200			

Tablo 3.40'da müşterilerin marka kullanım sıklıkları ve marka değeri algılamalarına ilişkin yürütülen Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.40'daki

anlamlılık sütunundaki koyu renk ile gösterilen değerlerin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. İlgili sütundaki tek bir anlamlılık değeri 0,05'ten büyüktür ve araştırmaya katılan müşterilerin marka kullanım sıklıklarına göre marka değeri algılamaları tek bir değişken dışında farklılaşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi (**H3**: Marka kullanım sıklığı ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.) kısmen kabul edilebilir.

Tablo 3.41: Müşterilerin Marka Kullanım Sıklığı ve Marka Değeri Algılamaları- Scheffe Sonucu

	Kullanım Süresi	Kullanım Süresi	Anlamlı Farklılık	Standart Hata	Anlamlılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,58059*	,16168	,014
		Her gün	-1,07708*	,23421	,000
		Haftada bir iki kez	-,58185*	,15606	,009
	Ayda bir	Ayda birden az	,05625	,28031	1,000
		Hiç Kullanmıyor	,58059*	,16168	,014
		Her gün	-,49649	,25723	,447
		Haftada bir iki kez	-,00125	,18887	1,000
	Her gün	Ayda birden az	,63684	,29981	,345
		Hiç kullanmıyor	1,07708*	,23421	,000
		Ayda bir	,49649	,25723	,447
		Haftada bir iki kez	,49524	,25374	,435
	Haftada bir iki kez	Ayda birden az	1,13333*	,34439	,032
		Hiç kullanmıyor	,58185*	,15606	,009
		Ayda bir	,00125	,18887	1,000
		Her gün	-,49524	,25374	,435
	Ayda birden az	Ayda birden az	,63810	,29682	,332
Hiç kullanmıyor		-,05625	,28031	1,000	
Ayda bir		-,63684	,29981	,345	
Her gün		-1,13333*	,34439	,032	
Haftada bir iki kez	Haftada bir iki kez	-,63810	,29682	,332	
	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,88761*	,18090	,000
		Her gün	-1,61042*	,26206	,000
		Haftada bir iki kez	-,60565*	,17462	,019
	Ayda bir	Ayda birden az	-,47708	,31365	,679
		Hiç Kullanmıyor	,88761*	,18090	,000
		Her gün	-,72281	,28782	,182
Haftada bir iki kez		,28195	,21133	,776	
Ayda birden az	Ayda birden az	,41053	,33547	,827	

	Her gün	Hiç kullanmıyor	1,61042*	,26206	,000
		Ayda bir	,72281	,28782	,182
		Haftada bir iki kez	1,00476*	,28392	,016
		Ayda birden az	1,13333	,38534	,075
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,60565*	,17462	,019
		Ayda bir	-,28195	,21133	,776
		Her gün	-1,00476*	,28392	,016
		Ayda birden az	,12857	,33212	,997
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,47708	,31365	,679
		Ayda bir	-,41053	,33547	,827
		Her gün	-1,13333	,38534	,075
		Haftada bir iki kez	-,12857	,33212	,997
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,44463	,18983	,245
		Her gün	-,76042	,27499	,110
		Haftada bir iki kez	-,28423	,18324	,662
		Ayda birden az	-,46042	,32912	,744
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	,44463	,18983	,245
		Her gün	-,31579	,30202	,895
		Haftada bir iki kez	,16040	,22175	,971
		Ayda birden az	-,01579	,35202	1,000
	Her gün	Hiç kullanmıyor	,76042	,27499	,110
		Ayda bir	,31579	,30202	,895
		Haftada bir iki kez	,47619	,29792	,635
		Ayda birden az	,30000	,40435	,968
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,28423	,18324	,662
		Ayda bir	-,16040	,22175	,971
		Her gün	-,47619	,29792	,635
		Ayda birden az	-,17619	,34851	,992
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,46042	,32912	,744
		Ayda bir	,01579	,35202	1,000
		Her gün	-,30000	,40435	,968
		Haftada bir iki kez	,17619	,34851	,992
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,64967*	,20266	,039
		Her gün	-1,58125*	,29358	,000
		Haftada bir iki kez	-,90030*	,19563	,000
		Ayda birden az	-,58125	,35137	,604
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	,64967*	,20266	,039
		Her gün	-,93158	,32244	,084
		Haftada bir iki kez	-,25063	,23674	,891
		Ayda birden az	,06842	,37582	1,000
	Her gün	Hiç kullanmıyor	1,58125*	,29358	,000

		Ayda bir	,93158	,32244	,084
		Haftada bir iki kez	,68095	,31806	,336
		Ayda birden az	1,00000	,43169	,256
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,90030*	,19563	,000
		Ayda bir	,25063	,23674	,891
		Her gün	-,68095	,31806	,336
		Ayda birden az	,31905	,37207	,947
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,58125	,35137	,604
		Ayda bir	-,06842	,37582	1,000
		Her gün	-1,00000	,43169	,256
		Haftada bir iki kez	-,31905	,37207	,947
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,72149*	,14899	,000
		Her gün	-1,82500*	,21582	,000
		Haftada bir iki kez	-,91071*	,14381	,000
		Ayda birden az	-,65833	,25831	,170
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	,72149*	,14899	,000
		Her gün	-1,10351*	,23704	,000
		Haftada bir iki kez	-,18922	,17404	,881
		Ayda birden az	,06316	,27628	1,000
	Her gün	Hiç kullanmıyor	1,82500*	,21582	,000
		Ayda bir	1,10351*	,23704	,000
		Haftada bir iki kez	,91429*	,23382	,005
		Ayda birden az	1,16667*	,31735	,011
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,91071*	,14381	,000
		Ayda bir	,18922	,17404	,881
		Her gün	-,91429*	,23382	,005
		Ayda birden az	,25238	,27353	,931
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,65833	,25831	,170
		Ayda bir	-,06316	,27628	1,000
		Her gün	-1,16667*	,31735	,011
		Haftada bir iki kez	-,25238	,27353	,931
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,64803*	,15434	,002
		Her gün	-1,67083*	,22358	,000
		Haftada bir iki kez	-,77083*	,14898	,000
		Ayda birden az	-,83750*	,26759	,048
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	,64803*	,15434	,002
		Her gün	-1,02281*	,24556	,002
		Haftada bir iki kez	-,12281	,18030	,977
		Ayda birden az	-,18947	,28621	,979
	Her gün	Hiç kullanmıyor	1,67083*	,22358	,000
		Ayda bir	1,02281*	,24556	,002

		Haftada bir iki kez	,90000*	,24223	,009
		Ayda birden az	,83333	,32876	,174
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,77083*	,14898	,000
		Ayda bir	,12281	,18030	,977
		Her gün	-,90000*	,24223	,009
		Ayda birden az	-,06667	,28336	1,000
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,83750*	,26759	,048
		Ayda bir	,18947	,28621	,979
		Her gün	-,83333	,32876	,174
		Haftada bir iki kez	,06667	,28336	1,000
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,56579*	,13657	,002
		Her gün	-1,25000*	,19783	,000
		Haftada bir iki kez	-,36905	,13182	,102
	Ayda bir	Ayda birden az	-,35000	,23677	,702
		Hiç Kullanmıyor	,56579*	,13657	,002
		Her gün	-,68421*	,21728	,045
	Her gün	Haftada bir iki kez	,19674	,15953	,823
		Ayda birden az	,21579	,25325	,948
		Hiç kullanmıyor	1,25000*	,19783	,000
	Haftada bir iki kez	Ayda bir	,68421*	,21728	,045
		Haftada bir iki kez	,88095*	,21433	,003
		Ayda birden az	,90000	,29090	,052
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,36905	,13182	,102
		Ayda bir	-,19674	,15953	,823
		Her gün	-,88095*	,21433	,003
	Her gün	Ayda birden az	,01905	,25072	1,000
		Hiç kullanmıyor	,35000	,23677	,702
		Ayda bir	-,21579	,25325	,948
Hiç kullanmıyor	Her gün	-,90000	,29090	,052	
	Haftada bir iki kez	-,01905	,25072	1,000	
	Ayda bir	,05647	,14822	,997	
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Hiç kullanmıyor	Her gün	-1,29792*	,21471	,000
		Haftada bir iki kez	-,43601	,14307	,058
		Ayda birden az	-,36458	,25698	,733
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	-,05647	,14822	,997
		Her gün	-1,35439*	,23582	,000
		Haftada bir iki kez	-,49248	,17314	,093
	Her gün	Ayda birden az	-,42105	,27486	,673
		Hiç kullanmıyor	1,29792*	,21471	,000
		Ayda bir	1,35439*	,23582	,000

		Haftada bir iki kez	,86190*	,23262	,010
		Ayda birden az	,93333	,31572	,072
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,43601	,14307	,058
		Ayda bir	,49248	,17314	,093
		Her gün	-,86190*	,23262	,010
		Ayda birden az	,07143	,27212	,999
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,36458	,25698	,733
		Ayda bir	,42105	,27486	,673
		Her gün	-,93333	,31572	,072
		Haftada bir iki kez	-,07143	,27212	,999
Markanın İmajını Severim.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,18969	,15608	,830
		Her gün	-1,04583*	,22611	,000
		Haftada bir iki kez	-,55060*	,15066	,011
		Ayda birden az	-,47917	,27061	,537
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	,18969	,15608	,830
		Her gün	-,85614*	,24833	,021
		Haftada bir iki kez	-,36090	,18233	,420
		Ayda birden az	-,28947	,28944	,909
	Her gün	Hiç kullanmıyor	1,04583*	,22611	,000
		Ayda bir	,85614*	,24833	,021
		Haftada bir iki kez	,49524	,24496	,397
		Ayda birden az	,56667	,33247	,575
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,55060*	,15066	,011
		Ayda bir	,36090	,18233	,420
		Her gün	-,49524	,24496	,397
		Ayda birden az	,07143	,28656	1,000
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,47917	,27061	,537
		Ayda bir	,28947	,28944	,909
		Her gün	-,56667	,33247	,575
		Haftada bir iki kez	-,07143	,28656	1,000
Markaya Güvenirim.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,08717	,20012	,996
		Her gün	1,61458*	,28990	,000
		Haftada bir iki kez	,04315	,19318	1,000
		Ayda birden az	,78125	,34697	,284
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	,08717	,20012	,996
		Her gün	1,70175*	,31840	,000
		Haftada bir iki kez	,13033	,23378	,989
		Ayda birden az	,86842	,37111	,246
	Her gün	Hiç kullanmıyor	-1,61458*	,28990	,000
		Ayda bir	-1,70175*	,31840	,000

		Haftada bir iki kez	-1,57143*	,31408	,000
		Ayda birden az	-,83333	,42628	,433
Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	-,04315	,19318	1,000
		Ayda bir	-,13033	,23378	,989
		Her gün	1,57143*	,31408	,000
		Ayda birden az	,73810	,36741	,404
Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	-,78125	,34697	,284
		Ayda bir	-,86842	,37111	,246
		Her gün	,83333	,42628	,433
		Haftada bir iki kez	-,73810	,36741	,404
Markayı Diğer Markalardan Farklı Buluyorum	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,78289*	,15120	,000
		Her gün	-1,39167*	,21904	,000
		Haftada bir iki kez	-,50595*	,14595	,020
		Ayda birden az	-,42500	,26215	,623
Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	Hiç Kullanmıyor	,78289*	,15120	,000
		Her gün	-,60877	,24057	,176
		Haftada bir iki kez	,27694	,17663	,653
		Ayda birden az	,35789	,28039	,803
Her gün	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	1,39167*	,21904	,000
		Ayda bir	,60877	,24057	,176
		Haftada bir iki kez	,88571*	,23730	,009
		Ayda birden az	,96667	,32208	,065
Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	,50595*	,14595	,020
		Ayda bir	-,27694	,17663	,653
		Her gün	-,88571*	,23730	,009
		Ayda birden az	,08095	,27760	,999
Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	,42500	,26215	,623
		Ayda bir	-,35789	,28039	,803
		Her gün	-,96667	,32208	,065
		Haftada bir iki kez	-,08095	,27760	,999
Markayı Yakın Olarak Görüyorum.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,96436*	,18915	,000
		Her gün	-1,58542*	,27401	,000
		Haftada bir iki kez	-,83780*	,18258	,000
		Ayda birden az	-,68542	,32794	,362
Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	Hiç Kullanmıyor	,96436*	,18915	,000
		Her gün	-,62105	,30094	,375
		Haftada bir iki kez	,12657	,22096	,988
		Ayda birden az	,27895	,35076	,959
Her gün	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	1,58542*	,27401	,000
		Ayda bir	,62105	,30094	,375

		Haftada bir iki kez	,74762	,29686	,180
		Ayda birden az	,90000	,40291	,292
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,83780*	,18258	,000
		Ayda bir	-,12657	,22096	,988
		Her gün	-,74762	,29686	,180
		Ayda birden az	,15238	,34726	,996
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,68542	,32794	,362
		Ayda bir	-,27895	,35076	,959
		Her gün	-,90000	,40291	,292
		Haftada bir iki kez	-,15238	,34726	,996
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-1,00548*	,19653	,000
		Her gün	-1,94583*	,28470	,000
		Haftada bir iki kez	-,81250*	,18971	,001
		Ayda birden az	-,67917	,34074	,412
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	1,00548*	,19653	,000
		Her gün	-,94035	,31269	,064
		Haftada bir iki kez	,19298	,22958	,950
		Ayda birden az	,32632	,36445	,938
	Her gün	Hiç kullanmıyor	1,94583*	,28470	,000
		Ayda bir	,94035	,31269	,064
		Haftada bir iki kez	1,13333*	,30844	,011
		Ayda birden az	1,26667	,41863	,061
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,81250*	,18971	,001
		Ayda bir	-,19298	,22958	,950
		Her gün	-1,13333*	,30844	,011
		Ayda birden az	,13333	,36082	,998
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,67917	,34074	,412
		Ayda bir	-,32632	,36445	,938
		Her gün	-1,26667	,41863	,061
		Haftada bir iki kez	-,13333	,36082	,998
Marka İstedğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devaö Ederim.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-1,16941*	,17031	,000
		Her gün	-1,37292*	,24671	,000
		Haftada bir iki kez	-,85863*	,16439	,000
		Ayda birden az	-,70625	,29527	,225
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	1,16941*	,17031	,000
		Her gün	-,20351	,27096	,967
		Haftada bir iki kez	,31078	,19895	,656
		Ayda birden az	,46316	,31582	,708
	Her gün	Hiç kullanmıyor	1,37292*	,24671	,000
		Ayda bir	,20351	,27096	,967

		Haftada bir iki kez	,51429	,26728	,450	
		Ayda birden az	,66667	,36277	,499	
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,85863*	,16439	,000	
		Ayda bir	-,31078	,19895	,656	
		Her gün	-,51429	,26728	,450	
		Ayda birden az	,15238	,31267	,993	
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,70625	,29527	,225	
		Ayda bir	-,46316	,31582	,708	
		Her gün	-,66667	,36277	,499	
		Haftada bir iki kez	-,15238	,31267	,993	
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,89857*	,15364	,000	
		Her gün	-1,66875*	,22257	,000	
		Haftada bir iki kez	-,89732*	,14831	,000	
	Ayda bir	Ayda birden az	-,63542	,26638	,228	
		Hiç Kullanmıyor	,89857*	,15364	,000	
		Her gün	-,77018*	,24445	,045	
	Her gün	Haftada bir iki kez	,00125	,17948	1,000	
		Ayda birden az	,26316	,28492	,931	
		Hiç kullanmıyor	1,66875*	,22257	,000	
	Haftada bir iki kez	Ayda bir	,77018*	,24445	,045	
		Haftada bir iki kez	,77143*	,24113	,040	
		Ayda birden az	1,03333*	,32728	,044	
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,89732*	,14831	,000	
		Ayda bir	-,00125	,17948	1,000	
		Her gün	-,77143*	,24113	,040	
	Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Hiç kullanmıyor	Ayda birden az	,26190	,28208	,930
			Hiç kullanmıyor	,63542	,26638	,228
			Ayda bir	-,26316	,28492	,931
Ayda bir	Her gün	-1,03333*	,32728	,044		
	Haftada bir iki kez	-,26190	,28208	,930		
	Ayda bir	-,76974*	,18727	,003		
Her gün	Hiç kullanmıyor	-1,44167*	,27128	,000		
	Haftada bir iki kez	-,63690*	,18077	,017		
	Ayda birden az	-,87500	,32469	,127		
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	,76974*	,18727	,003	
		Her gün	-,67193	,29795	,283	
		Haftada bir iki kez	,13283	,21876	,985	
Her gün	Ayda birden az	-,10526	,34728	,999		
	Hiç kullanmıyor	1,44167*	,27128	,000		
	Ayda bir	,67193	,29795	,283		

		Haftada bir iki kez	,80476	,29391	,116
		Ayda birden az	,56667	,39891	,732
Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	,63690*	,18077	,017
		Ayda bir	-,13283	,21876	,985
		Her gün	-,80476	,29391	,116
		Ayda birden az	-,23810	,34381	,975
Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	,87500	,32469	,127
		Ayda bir	,10526	,34728	,999
		Her gün	-,56667	,39891	,732
		Haftada bir iki kez	,23810	,34381	,975
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,39419	,18273	,328
		Her gün	-1,35208*	,26471	,000
		Haftada bir iki kez	-,57589*	,17639	,034
		Ayda birden az	-,55208	,31681	,553
Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	Hiç Kullanmıyor	,39419	,18273	,328
		Her gün	-,95789*	,29073	,031
		Haftada bir iki kez	-,18170	,21346	,948
		Ayda birden az	-,15789	,33886	,994
Her gün	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	1,35208*	,26471	,000
		Ayda bir	,95789*	,29073	,031
		Haftada bir iki kez	,77619	,28678	,124
		Ayda birden az	,80000	,38923	,380
Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	,57589*	,17639	,034
		Ayda bir	,18170	,21346	,948
		Her gün	-,77619	,28678	,124
		Ayda birden az	,02381	,33548	1,000
Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	,55208	,31681	,553
		Ayda bir	,15789	,33886	,994
		Her gün	-,80000	,38923	,380
		Haftada bir iki kez	-,02381	,33548	1,000
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,74616*	,17474	,002
		Her gün	-1,28125*	,25314	,000
		Haftada bir iki kez	-,51935	,16868	,054
		Ayda birden az	-,51458	,30297	,578
Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	Hiç Kullanmıyor	,74616*	,17474	,002
		Her gün	-,53509	,27802	,450
		Haftada bir iki kez	,22682	,20413	,872
		Ayda birden az	,23158	,32405	,972
Her gün	Hiç kullanmıyor	Hiç kullanmıyor	1,28125*	,25314	,000
		Ayda bir	,53509	,27802	,450

		Haftada bir iki kez	,76190	,27425	,107
		Ayda birden az	,76667	,37222	,377
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,51935	,16868	,054
		Ayda bir	-,22682	,20413	,872
		Her gün	-,76190	,27425	,107
		Ayda birden az	,00476	,32082	1,000
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,51458	,30297	,578
		Ayda bir	-,23158	,32405	,972
		Her gün	-,76667	,37222	,377
		Haftada bir iki kez	-,00476	,32082	1,000
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Hiç kullanmıyor	Ayda bir	-,80482*	,16939	,000
		Her gün	-1,50833*	,24539	,000
		Haftada bir iki kez	-,75595*	,16351	,000
		Ayda birden az	-,74167	,29369	,177
	Ayda bir	Hiç Kullanmıyor	,80482*	,16939	,000
		Her gün	-,70351	,26951	,151
		Haftada bir iki kez	,04887	,19788	1,000
		Ayda birden az	,06316	,31412	1,000
	Her gün	Hiç kullanmıyor	1,50833*	,24539	,000
		Ayda bir	,70351	,26951	,151
		Haftada bir iki kez	,75238	,26585	,096
		Ayda birden az	,76667	,36082	,344
	Haftada bir iki kez	Hiç kullanmıyor	,75595*	,16351	,000
		Ayda bir	-,04887	,19788	1,000
		Her gün	-,75238	,26585	,096
		Ayda birden az	,01429	,31099	1,000
	Ayda birden az	Hiç kullanmıyor	,74167	,29369	,177
		Ayda bir	-,06316	,31412	1,000
		Her gün	-,76667	,36082	,344
		Haftada bir iki kez	-,01429	,31099	1,000

*. P<0.05

Tablo 3.41’de Scheffe testi sonuçları yer almaktadır ve burada Tablo 3.41’deki Anova testi sonucunda anlamlılık derecesi 0,05’ten düşük çıkan değişkenler ele alınarak, farklılığın kaynağına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Scheffe testi sonucunda, markanın kullanım sıklığı arttıkça müşteri tarafından algılanan marka değerinin daha olumlu bir hale geldiği görülmektedir. Özellikle her gün markayı kullanan müşterilerde bu farklılaşmanın daha fazla olduğu, her gün kullanmayan müşterilerle karşılaştırıldığında açıkça görülmektedir. Markayı hiç kullanmayanlar müşteriler

ayda birden az, ayda bir, haftada bir iki kez ve her gün kullanan müşterilerle karşılaştırıldığında, marka değeri algılamaları hiç kullanmayan müşteriler aleyhine farklılaşmaktadır.

3.7.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Marka Kullanım Süresi İtibariyle Marka Değeri Algılamaları

Markanın kullanım süresinin geçerliliği Anova testi ile ölçülmektedir. Burada ikiden fazla değişken söz konusu olduğundan Anova testi kullanılmaktadır. Dört değişkenin varlığı, anket sorularına verilen cevaplar neticesinde belirlenmiş bulunmaktadır. Tablo 3.42’de ilgili testin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.42: Müşterilerin Marka Kullanım Süresi ve Marka Değeri Algılamaları- Anova Sonucu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Gruplar Arası	23,044	3	7,681	10,678	,000
	Gruplar İçi	141,713	197	,719		
	Toplam	164,756	200			
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	Gruplar Arası	37,364	3	12,455	13,250	,000
	Gruplar İçi	185,173	197	,940		
	Toplam	222,537	200			
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Gruplar Arası	12,574	3	4,191	4,314	,006
	Gruplar İçi	191,397	197	,972		
	Toplam	203,970	200			
Markanın Logosunu Hemen Tanıyabilirim.	Gruplar Arası	9,162	3	3,054	2,599	,053
	Gruplar İçi	231,475	197	1,175		
	Toplam	240,637	200			
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Gruplar Arası	42,412	3	14,137	12,347	,000
	Gruplar İçi	225,568	197	1,145		
	Toplam	267,980	200			
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Gruplar Arası	45,262	3	15,087	22,397	,000
	Gruplar İçi	132,708	197	,674		
	Toplam	177,970	200			
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Gruplar Arası	37,227	3	12,409	17,588	,000
	Gruplar İçi	138,992	197	,706		
	Toplam	176,219	200			
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Gruplar Arası	17,793	3	5,931	10,940	,000
	Gruplar İçi	106,804	197	,542		
	Toplam	124,597	200			
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Gruplar Arası	10,824	3	3,608	5,327	,002
	Gruplar İçi	133,425	197	,677		

	Toplam	144,249	200			
Marka İmajını Severim.	Gruplar Arası	15,593	3	5,198	7,621	,000
	Gruplar İçi	134,357	197	,682		
	Toplam	149,950	200			
Markaya Güvenirim.	Gruplar Arası	7,130	3	2,377	1,892	,132
	Gruplar İçi	247,507	197	1,256		
	Toplam	254,637	200			
Diğer Markalardan Farklı Bulurum.	Gruplar Arası	30,034	3	10,011	15,405	,000
	Gruplar İçi	128,026	197	,650		
	Toplam	158,060	200			
Markayı Kendime Yakın Görürüm.	Gruplar Arası	52,551	3	17,517	17,849	,000
	Gruplar İçi	193,340	197	,981		
	Toplam	245,891	200			
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Gruplar Arası	58,513	3	19,504	17,725	,000
	Gruplar İçi	216,771	197	1,100		
	Toplam	275,284	200			
Marka İsteddiğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	Gruplar Arası	60,431	3	20,144	26,051	,000
	Gruplar İçi	152,325	197	,773		
	Toplam	212,756	200			
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Gruplar Arası	55,295	3	18,432	28,374	,000
	Gruplar İçi	127,969	197	,650		
	Toplam	183,264	200			
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Gruplar Arası	34,531	3	11,510	11,696	,000
	Gruplar İçi	193,867	197	,984		
	Toplam	228,398	200			
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazlasıdır.	Gruplar Arası	21,473	3	7,158	7,581	,000
	Gruplar İçi	185,999	197	,944		
	Toplam	207,473	200			
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Gruplar Arası	27,028	3	9,009	10,563	,000
	Gruplar İçi	168,027	197	,853		
	Toplam	195,055	200			
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Gruplar Arası	40,881	3	13,627	16,989	,000
	Gruplar İçi	158,015	197	,802		
	Toplam	198,896	200			

Tablo 3.42’de anlamlılık sütununda yer alan koyu renkli değerlerin 0,05’ten küçük oldukları görülebilmektedir ve bu değişkenlerden ötürü de müşterilerin marka kullanım süresi ile marka değeri algılamaları arasında kısmi farklılaşma olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın dördüncü hipotezi (**H4**: Marka kullanım süresi ve marka değeri algısı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.) kısmen kabul edilebilir.

Tablo 3.43: Müşterilerin Marka Kullanım Süresi ve Marka Değeri Algulamaları- Scheffe Sonucu

	Kullanım Süresi	Kullanım Süresi	Anlamlı Farklılık	Standart Hata	Anlamlılık
Marka Hakkında Bir Fikre Sahibim.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	-,21981	,22448	,811
		Bir yıldan az	-,44444	,28272	,482
		Hiç kullanmıyor	,43056	,21785	,275
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	,21981	,22448	,811
		Bir yıldan az	-,22464	,22448	,801
		Hiç kullanmıyor	,65036*	,13386	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	,44444	,28272	,482
		Bir yıldan fazla	,22464	,22448	,801
		Hiç kullanmıyor	,87500*	,21785	,001
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,43056	,21785	,275
		Bir yıldan fazla	-,65036*	,13386	,000
		Bir yıldan az	-,87500*	,21785	,001
Markanın Nasıl Bir Duruşu Olduğunu Biliyorum.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,14734	,25660	,954
		Bir yıldan az	,05556	,32317	,999
		Hiç kullanmıyor	,96528*	,24902	,002
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,14734	,25660	,954
		Bir yıldan az	-,09179	,25660	,988
		Hiç kullanmıyor	,81793*	,15302	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	-,05556	,32317	,999
		Bir yıldan fazla	,09179	,25660	,988
		Hiç kullanmıyor	,90972*	,24902	,005
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,96528*	,24902	,002
		Bir yıldan fazla	-,81793*	,15302	,000
		Bir yıldan az	-,90972*	,24902	,005
Markanın İsmi Daha Önceden Duydum.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,11353	,26088	,979
		Bir yıldan az	-,22222	,32856	,928
		Hiç kullanmıyor	,50347	,25317	,270
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,11353	,26088	,979
		Bir yıldan az	-,33575	,26088	,647
		Hiç kullanmıyor	,38995	,15557	,102
	Bir yıldan az	Bir yıl	,22222	,32856	,928
		Bir yıldan fazla	,33575	,26088	,647
		Hiç kullanmıyor	,72569*	,25317	,045
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,50347	,25317	,270
		Bir yıldan fazla	-,38995	,15557	,102
		Bir yıldan az	-,72569*	,25317	,045
Markayı Rakiplerine Göre Kolaylıkla Tanımlayabilirim.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	-,14493	,28321	,967
		Bir yıldan az	-,11111	,35668	,992
		Hiç kullanmıyor	,80208*	,27484	,039
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	,14493	,28321	,967
		Bir yıldan az	,03382	,28321	1,000
		Hiç kullanmıyor	,94701*	,16888	,000

	Bir yıldan az	Bir yıl	,11111	,35668	,992
		Bir yıldan fazla	-,03382	,28321	1,000
		Hiç kullanmıyor	,91319*	,27484	,013
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,80208*	,27484	,039
		Bir yıldan fazla	-,94701*	,16888	,000
		Bir yıldan az	-,91319*	,27484	,013
Markanın Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	-,07005	,21723	,991
		Bir yıldan az	,00000	,27359	1,000
		Hiç kullanmıyor	,90278*	,21081	,001
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	,07005	,21723	,991
		Bir yıldan az	,07005	,21723	,991
		Hiç kullanmıyor	,97283*	,12954	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	,00000	,27359	1,000
		Bir yıldan fazla	-,07005	,21723	,991
		Hiç kullanmıyor	,90278*	,21081	,001
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,90278*	,21081	,001
		Bir yıldan fazla	-,97283*	,12954	,000
		Bir yıldan az	-,90278*	,21081	,001
Marka Kaliteli Ürünlere Sahiptir.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,03140	,22231	,999
		Bir yıldan az	,00000	,27999	1,000
		Hiç kullanmıyor	,88194*	,21575	,001
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,03140	,22231	,999
		Bir yıldan az	-,03140	,22231	,999
		Hiç kullanmıyor	,85054*	,13257	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	,00000	,27999	1,000
		Bir yıldan fazla	,03140	,22231	,999
		Hiç kullanmıyor	,88194*	,21575	,001
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,88194*	,21575	,001
		Bir yıldan fazla	-,85054*	,13257	,000
		Bir yıldan az	-,88194*	,21575	,001
Markanın Ürünlerini Mükemmel Olarak Nitelendirebilirim.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	-,21014	,19488	,762
		Bir yıldan az	-,11111	,24544	,977
		Hiç kullanmıyor	,42708	,18912	,168
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	,21014	,19488	,762
		Bir yıldan az	,09903	,19488	,968
		Hiç kullanmıyor	,63723*	,11621	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	,11111	,24544	,977
		Bir yıldan fazla	-,09903	,19488	,968
		Hiç kullanmıyor	,53819*	,18912	,047
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,42708	,18912	,168
		Bir yıldan fazla	-,63723*	,11621	,000
		Bir yıldan az	-,53819*	,18912	,047
Eşsiz Bir Marka İmajına Sahiptir.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	-,06763	,21781	,992
		Bir yıldan az	-,50000	,27432	,347
		Hiç kullanmıyor	,26389	,21138	,669
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	,06763	,21781	,992
		Bir yıldan az	-,43237	,21781	,271
		Hiç kullanmıyor	,33152	,12989	,093

	Bir yıldan az	Bir yıl	,50000	,27432	,347
		Bir yıldan fazla	,43237	,21781	,271
		Hiç kullanmıyor	,76389*	,21138	,005
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,26389	,21138	,669
		Bir yıldan fazla	-,33152	,12989	,093
		Bir yıldan az	-,76389*	,21138	,005
Markanın İmajını Severim.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	-,17391	,21857	,889
		Bir yıldan az	-,44444	,27528	,458
		Hiç kullanmıyor	,33333	,21212	,483
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	,17391	,21857	,889
		Bir yıldan az	-,27053	,21857	,675
		Hiç kullanmıyor	,50725*	,13034	,002
	Bir yıldan az	Bir yıl	,44444	,27528	,458
		Bir yıldan fazla	,27053	,21857	,675
		Hiç kullanmıyor	,77778*	,21212	,005
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,33333	,21212	,483
		Bir yıldan fazla	-,50725*	,13034	,002
		Bir yıldan az	-,77778*	,21212	,005
Markayı Diğer Markalardan Farklı Buluyorum.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,21256	,21336	,803
		Bir yıldan az	,11111	,26872	,982
		Hiç kullanmıyor	,92361*	,20706	,000
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,21256	,21336	,803
		Bir yıldan az	-,10145	,21336	,973
		Hiç kullanmıyor	,71105*	,12723	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	-,11111	,26872	,982
		Bir yıldan fazla	,10145	,21336	,973
		Hiç kullanmıyor	,81250*	,20706	,002
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,92361*	,20706	,000
		Bir yıldan fazla	-,71105*	,12723	,000
		Bir yıldan az	-,81250*	,20706	,002
Markayı Yakın Olarak Görüyorum.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,11594	,26220	,978
		Bir yıldan az	-,11111	,33022	,990
		Hiç kullanmıyor	1,0729	,25445	,001
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,11594	,26220	,978
		Bir yıldan az	-,22705	,26220	,861
		Hiç kullanmıyor	,95697*	,15635	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	,11111	,33022	,990
		Bir yıldan fazla	,22705	,26220	,861
		Hiç kullanmıyor	1,1840	,25445	,000
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-1,0729	,25445	,001
		Bir yıldan fazla	-,95697*	,15635	,000
		Bir yıldan az	-1,1840	,25445	,000
Marka Rakiplerine Göre İlk Tercihimdir.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,24155	,27763	,860
		Bir yıldan az	,27778	,34966	,889
		Hiç kullanmıyor	1,2777	,26943	,000
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,24155	,27763	,860
		Bir yıldan az	,03623	,27763	,999
		Hiç kullanmıyor	1,0362	,16556	,000

	Bir yıldan az	Bir yıl	-,27778	,34966	,889
		Bir yıldan fazla	-,03623	,27763	,999
		Hiç kullanmıyor	1,00000*	,26943	,004
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-1,2777	,26943	,000
		Bir yıldan fazla	-1,0362	,16556	,000
		Bir yıldan az	-1,0000	,26943	,004
Marka İsteddiğim Ürünleri Sağladığı Sürece Kullanmaya Devam Ederim.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,19082	,23273	,880
		Bir yıldan az	,00000	,29311	1,000
		Hiç kullanmıyor	1,2152	,22586	,000
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,19082	,23273	,880
		Bir yıldan az	-,19082	,23273	,880
		Hiç kullanmıyor	1,0244	,13878	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	,00000	,29311	1,000
		Bir yıldan fazla	,19082	,23273	,880
		Hiç kullanmıyor	1,2152	,22586	,000
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-1,2152	,22586	,000
		Bir yıldan fazla	-1,0244	,13878	,000
		Bir yıldan az	-1,2152	,22586	,000
Markayı Çevremdekilere Tavsiye Ederim.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,22947	,21331	,763
		Bir yıldan az	,16667	,26866	,943
		Hiç kullanmıyor	1,2222	,20701	,000
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,22947	,21331	,763
		Bir yıldan az	-,06280	,21331	,993
		Hiç kullanmıyor	,99275*	,12720	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	-,16667	,26866	,943
		Bir yıldan fazla	,06280	,21331	,993
		Hiç kullanmıyor	1,0555	,20701	,000
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-1,2222	,20701	,000
		Bir yıldan fazla	-,99275*	,12720	,000
		Bir yıldan az	-1,0555	,20701	,000
Diğer Marka Ürünleriyle Aynı Özelliklere Sahip Olsalar da Markanın Ürünlerini Kullanmayı Tercih Ederim.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,19082	,26255	,913
		Bir yıldan az	,22222	,33067	,929
		Hiç kullanmıyor	,98611*	,25480	,002
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,19082	,26255	,913
		Bir yıldan az	,03140	,26255	1,000
		Hiç kullanmıyor	,79529*	,15657	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	-,22222	,33067	,929
		Bir yıldan fazla	-,03140	,26255	1,000
		Hiç kullanmıyor	,76389*	,25480	,032
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,98611*	,25480	,002
		Bir yıldan fazla	-,79529*	,15657	,000
		Bir yıldan az	-,76389*	,25480	,032
Markanın Ürünü Benim İçin Bir Üründen Fazladır.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,09662	,25717	,986
		Bir yıldan az	-,16667	,32389	,966
		Hiç kullanmıyor	,67361	,24958	,067
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,09662	,25717	,986
		Bir yıldan az	-,26329	,25717	,790
		Hiç kullanmıyor	,57699*	,15336	,003

	Bir yıldan az	Bir yıl	,16667	,32389	,966
		Bir yıldan fazla	,26329	,25717	,790
		Hiç kullanmıyor	,84028*	,24958	,011
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,67361	,24958	,067
		Bir yıldan fazla	-,57699*	,15336	,003
		Bir yıldan az	-,84028*	,24958	,011
Marka Hakkındaki Düşüncelerim Olumludur.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,14976	,24443	,945
		Bir yıldan az	,11111	,30785	,988
		Hiç kullanmıyor	,84722*	,23721	,006
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,14976	,24443	,945
		Bir yıldan az	-,03865	,24443	,999
		Hiç kullanmıyor	,69746*	,14576	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	-,11111	,30785	,988
		Bir yıldan fazla	,03865	,24443	,999
		Hiç kullanmıyor	,73611*	,23721	,024
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-,84722*	,23721	,006
		Bir yıldan fazla	-,69746*	,14576	,000
		Bir yıldan az	-,73611*	,23721	,024
Diğer Marka Ürünleri Çok Farklı Değillerse Marka İle Çalışmaya Devam Ederim.	Bir yıl	Bir yıldan fazla	,30435	,23704	,649
		Bir yıldan az	-,16667	,29853	,958
		Hiç kullanmıyor	1,0312	,23004	,000
	Bir yıldan fazla	Bir yıl	-,30435	,23704	,649
		Bir yıldan az	-,47101	,23704	,270
		Hiç kullanmıyor	,72690*	,14135	,000
	Bir yıldan az	Bir yıl	,16667	,29853	,958
		Bir yıldan fazla	,47101	,23704	,270
		Hiç kullanmıyor	1,1979	,23004	,000
	Hiç kullanmıyor	Bir yıl	-1,0312	,23004	,000
		Bir yıldan fazla	-,72690*	,14135	,000
		Bir yıldan az	-1,1979	,23004	,000

*. P<0.05

Tablo 3.43’de Scheffe testi sonuçları yer almaktadır ve müşterilerin marka kullanım süresi ile marka değeri algılamaları arasındaki anlamlı farklılığın kaynağına ulaşmak amaçlanmaktadır. Buna göre markayı hiç kullanmayanlar ile markayı bir yıldan az, bir yıl, bir yıldan fazla kullananlar karşılaştırıldığında markayı hiç kullanmayan müşteriler aleyhine bir farklılaşma söz konusu olmaktadır. Sonuçta marka ürün ve hizmetleri ile bir süredir temas halinde olan müşterilerin marka değeri algılamaları olumlu yönde farklılaşmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada ön plana çıkan marka değeri ve özellikle de marka değeri algısının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanmasıdır. Ankete dahil edilen müşterilerin kullanım durumları, sosyo-demografik özellikleri, kullanım sıklıkları ve sürelerinin müşteri tarafından algılanan marka değeri üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada söz konusu olan ölçeklerin geçerlilikleri ele alınmadan önce güvenilirlikleri test edilmektedir. Genel marka değeri algısını oluşturan marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati ele alınmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda marka çağrışımı içerisinde “marka ürünlerini kullananlara saygı duyarım” değişkeni ile marka sadakati içindeki “rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim” değişkeni güvenilir bulunmadığından, ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi aşamasında çıkarılmışlardır.

Araştırmada müşterilerin öncelikle markayı kullanıp kullanmadıkları ve kullanım durumları söz konusu ise, markaya ilişkin ne çeşit ürünleri kullandıkları da araştırılmaktadır. Bu da kullanım davranışları başlığı altında incelenmektedir. Kullanılan ilgili markaya ilişkin ürünlerin en başında kredi kartı ürünü gelmektedir. Rakip markalar ve yurtdışı pazarında var olan bankacılık sektöründeki markalara bakıldığında, kredi kartına olan talebin diğer ürünlere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Kredi kartını, ödemeler ürünü takip etmektedir ve ödemeler adı altındaki ürünler her türlü fatura ödemesi, havale, elektronik fon transferi (EFT) gibi işlemleri içermektedir ve kredi kartı kullanımından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Sigorta da üçüncü sırada yer almakla beraber, sigorta kalemi içinde bireysel emeklilik gibi ürünler bulunmaktadır ve son dönemde özellikle ön plana çıkan bir bankacılık ürünüdür. Son dönemde emeklilik yaşının da artması bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Özellikle sektördeki son gelişmeler

takip edildiğinde krediler konusunda yaşanan yoğun talep neticesinde kredi kullanım oranının yüksek olduğunu görmek de son derece doğaldır ve sigorta ürünlerini bireysel kredi ürünü takip etmektedir. Bunun dışında mevduat da yüzdesel olarak, sayılan diğer bankacılık ürünlerinin gerisinde olmasına rağmen bankalar açısından oldukça önemli bir finansal üründür ve mevduat getirisi kredi kullandırımı ile diğer bankacılık faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi açısından göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemlidir. Araştırmaya katılan katılımcılardan markanın ürünlerini kullananlarla kullanmayanların sayılarının birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin yüz beşi markanın ürünlerini kullanırken, doksan altısı ilgili markanın ürünlerini kullanmamaktadır.

Kullanım davranışları içerisinde yer alan bir başka kalem de kullanım sıklığıdır. Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğunun haftada bir markayı kullandıkları, ankete verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Onu ayda bir kez kullanan müşteriler takip etmektedir. Her gün ve aydan birden az kullanım ise birbirine yakın olmakla beraber, sayıca oldukça azdır. Müşterinin bankaya gelme sıklığı, markanın daha fazla finansal ürününü kullanma ve markayı hatırlama durumunu da arttıracaktır. Pazarlama faaliyetleri açısından ve aynı müşteride derinleşebilmek, yani aynı müşterinin birden fazla ve çeşitli finans ürünlerini kullanması açısından oldukça önemli bir rol oynayacaktır.

Kullanım davranışı içerisinde yer alan bir başka unsur da kullanım süresidir. Marka ürünlerini, doksan altı katılımcının kullanmadığını düşünürsek geriye kalan yüz beş katılımcıdan büyük çoğunluğunun bir yıldan fazla süredir markanın ilgili ürünlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç marka ve finans sektöründeki katılımcı müşteriler açısından değerlendirildiğinde oldukça önemlidir. Katılımcıların yaş aralığı düşünüldüğünde oldukça genç bir katılımcı kesiminin bir yıldan uzun bir süredir markanın ürünlerini kullanıyor olmaları, markaya sadakatin oluşması açısından düşünülmesi gereken önemli bir konudur. Şimdiki genç kesim, geleceğin de potansiyel ve önemli müşterileri olacağından, oluşan bu marka bağlılığın sürmesi bankanın pazarlama stratejileri açısından göz önünde bulundurulmalıdır. Bir yıl ve bir yıldan az süre, markanın ürünlerini kullanan müşterilerin sayıları ise aynıdır.

Kullanım davranışları içerisinde anket yardımıyla tespit edilmeye çalışılan bir başka husus da, X markası ile başka hangi markaların kullanıldığının ya da X markası kullanılmıyorsa başka hangi markaların kullanıldığının tespit edilmesidir. Buna göre Türkiye İş Bankası ve onu takiben de Garanti Bankası X markası haricinde, araştırmaya katılan müşterilerin tercih ettikleri markalardır. Akbank da üçüncü sırada yerini almaktadır. Finans sektörüne göz atıldığında, benzer bir sıralamanın söz konusu olduğu görülmektedir. Pazarlama stratejilerinin başarılı bir biçimde oluşturulabilmesi açısından, rekabet şartları da göz önünde bulundurularak rakiplerin ve ilgili markanın konumunun dikkate alınması ve stratejilerin bu doğrultuda oluşturulması oldukça önemlidir.

Sosyo-demografik özellikleri ise dört ayrı kalemde ele almak söz konusudur. Araştırmaya katılan müşterilerin aile fert sayıları ele alındığında, dört kişilik aileye sahip müşterilerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. İki ve üç kişiden oluşan ailelere sahip olan müşterilerin sayısı aynı olmakla beraber, dört kişilik aileye sahip olan müşterilerin ardından gelmektedirler. Eğitim düzeyi açısından inceleme yapıldığında, müşterilerin yüksek bir oranla üniversite/ yüksekokul mezunu oldukları ortaya çıkmaktadır. Lisansüstü düzeyinde mezun olanların sayısı az olmakla birlikte lise mezunu olan katılımcıların sayısından fazladır. Gelir düzeyi açısından yapılan gruplandırma neticesinde, 4001 TL ve üstü gelire sahip olan müşteriler birinci sırada yer almaktadır. Ondan sonra gelen gruplar, 1001 – 4000 TL aralığındaki gelire sahip müşterilerdir ve aralarında ciddi bir rakamsal farklılık mevcuttur. Meslek durumu itibarıyla, araştırmaya katılan müşterilerin önemli bir çoğunluğunun öğrenci ve onu takiben de bankacı olduğu görülebilmektedir. Mühendis ve memur/uzman kategorisindeki mesleklere sahip olan müşteriler de öğrenci ve bankacı olan müşterilerden hemen sonra gelmektedir. Medeni duruma göre bekar olan katılımcı müşterilerin sayıları fazla olmakla birlikte, cinsiyet olarak da erkeklerin sayıları kadınlara oranla çok daha fazladır.

Sosyo-demografik özellikler ve marka kullanım durumu beraber değerlendirilmektedir. Eğitim düzeyi ve marka kullanımına bakıldığında, üniversite/yüksekokul mezunu olan müşterilerin marka kullanımlarının çok daha fazla olduğu görülmektedir ve bu durumun ortaya çıkmasında katılımcıların önemli bir çoğunluğunun üniversite/ yüksekokul mezunu olmaları etkilidir. Aile fert sayısı

ve marka kullanımını beraber ele alındığında ise, dört kişilik aileye sahip katılımcıların marka kullanımları çok daha fazladır ve onu iki ile üç kişilik aileye sahip olan müşteriler takip etmektedirler. Gelir düzeyi ve marka kullanımına bakılacak olursa, 4001 TL ve üzeri gelire sahip olan müşterilerin marka kullanım oranları oldukça yüksektir ve cinsiyet açısından bakıldığında ise erkeklerin marka kullanımları daha fazladır. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde ise bekar olanların marka kullanımlarının yüksek oranda olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Marka kullanımına göre marka değeri algılamasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının tespiti için yapılan test neticesinde, markayı kullanan müşteriler lehine bir farklılaşma ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum müşterilerin marka logosunu hemen tanıması ve markaya güvenmeleri için geçerli değildir. Yani bu değişkenler açısından, marka kullanımı ile anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Sosyo-demografik özellikler ile marka değeri algısı arasındaki farklılaşma ele alındığında ise, sosyo-demografik unsurlar ile anlamlılık ilişkisi ayrı ayrı ele alınmaktadır. Cinsiyet ve marka değeri algısı arasındaki farklılaşma ele alındığında erkeklerin markayı çevrelerindekiyle tavsiye etmeleri, kaliteli ürünlere sahip olduklarını düşünmeleri ve diğer marka ürünlerinden çok farklı değilse bile marka ile çalışmaya devam etmeleri açısından daha olumlu bir marka değeri algısının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Müşterilerin medeni durumlarına göre inceleme yapıldığında ise, marka değeri algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Müşterilerin eğitim düzeylerine göre ise lise mezunu müşteriler lehine, marka imajını sevmek, markayı diğer markalardan farklı bulmak, diğer marka ürünleriyle aynı özelliklere sahip olsalar bile markanın ürünlerini kullanmayı tercih etmek açısından olumlu bir durum söz konusudur. Gelir düzeyine bağlı olarak da müşterilerin marka değeri algılarında farklılaşma görülmektedir.

Marka kullanım sıklığı ile marka değeri algısı arasındaki anlamlılık, yapılan test sonucunda olumlu çıkmaktadır. Marka kullanım sıklığı arttıkça, müşteri tarafından algılanan marka değeri de artmaktadır. Her gün kullanan müşterilerde, bu farklılaşma daha da fazladır. Hiç kullanmayan müşteriler ayda birden az, ayda bir,

haftada bir iki kez ve her gün kullananlarla karşılaştırıldığında hiç kullanmayanlar aleyhine bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır.

Marka kullanım süresi ile marka değeri algısı incelendiğinde, markayı hiç kullanmayanlar aleyhine bir farklılaşma vardır. Hiç kullanmayanlar bir yıldan az, bir yıl, bir yıldan fazla kullananlarla karşılaştırıldığında bu sonuç ortaya çıkmaktadır. Sonuçta markayla bir süredir temas halinde olunması durumunda, marka değeri algısına bakışta artan bir olumlu yaklaşım vardır.

Bu çalışma sadece 18-24 yaşında olup İstanbul'da yaşayan bireysel müşteriler arasında yapılmış olup çalışma diğer yaş gruplarındaki ve İstanbul dışında yaşayan müşterilere doğru genişletilip onların deneyimlerinden de yararlanılabilir. Marka değeri, marka kavramı içerisinde son dönemde ön plana çıkan bir konu olmakla beraber Türkiye'de bankacılık sektöründe az çalışılmış bir konudur. Araştırmacıların bu konuda yapacakları çalışmalar sonucu elde edilecek bilgiler ışığında pazarda faaliyet gösteren finansal hizmet sağlayan markaların pazarlama stratejilerini belirlemeleri kolaylaşacaktır.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

ANKET FORMU

Bu çalışma tüketiciler tarafından algılanan marka değerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığımız değerli katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. X Markası'nı kullanıyor musunuz?

Evet Hayır (Lütfen soru 5'e geçiniz).

2. X Markası'nın hangi ürünlerini kullanıyorsunuz?

Kredi Kartı Bireysel Krediler Bireysel Emeklilik
 Sigorta Ürünleri Ödemeler Diğerleri(lütfen belirtiniz).....

3. X Markası'nı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

Lütfen belirtiniz.....

4. X Markası'nı ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

Lütfen belirtiniz.....

5. X Markası dışında başka banka ya da bankaları kullanıyor musunuz?

Evet Hayır(Lütfen soru 8'e geçiniz)

6. Hangi bankaları kullanıyorsunuz?

Lütfen belirtiniz.....

7. Diğer bankaların genel olarak hangi ürünlerini kullanıyorsunuz?

Kredi Kartı Bireysel Krediler Bireysel Emeklilik
 Sigorta Ürünleri Ödemeler Diğerleri(lütfen belirtiniz).....

8. Aşağıdaki ifadeler marka değeri algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. İfadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için en uygun gelen yere X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yapı Kredi Bankası hakkında bir fikre sahibim.					
X Markası'nın nasıl bir duruşa sahip olduğunu biliyorum.					
X Markası'nın ismini daha önceden duydum.					
X Markası'nın logosunu hemen tanıyabilirim.					
X Markası'nı rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.					
X Markası'nın ürünlerinin kalitesine güveniyorum.					
X Markası kaliteli ürünlere sahiptir.					
X Markası'nın ürünlerini mükemmel olarak nitelendirebilirim.					
Rakip markalarla karşılaştırıldığında, X Markası eşsiz bir marka imajına sahiptir.					
X Markası'nın marka imajını severim.					
X Markası'nın ürünlerini kullanan insanlara saygı duyarım.					
X Markası'na güvenirim.					
X Markası'nı diğer markalardan farklı buluyorum.					
Kendimi X Markası'na yakın olarak görüyorum.					
X Markası rakiplerine göre ilk tercihimdir.					
X Markası, istediğim ürünleri sağladığı sürece kullanmaya devam ederim.					
X Markası'nı çevremdekilere tavsiye ederim.					
Diğer markalar X Markası ile aynı özelliklere sahip olsalar da X Markası'nın ürünlerini tercih ederim.					
X Markası'nın ürünü benim için bir üründen fazlasıdır.					
X Markası hakkındaki düşüncelerim olumludur.					
Eğer başka markalar X Markası'ndan çok farklı değillerse Yapı Kredi					

Bankası ile çalışmaya devam ederim.					
Rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim.					

İ1: Cinsiyetiniz?

Kadın ()

Erkek ()

İ2: Eğitim durumunuz?

Eğitim Düzeyi	Görüşülen Kişinin Eğitim Durumu
Okuma-Yazma bilmiyor	()
İlkokul	()
Ortaokul	()
Lise	()
Üniv/yüksek okul	()
Lisansüstü	()

İ3: Mesleğiniz:.....**İ4: Medeni durumunuz nedir?**

Evli () Bekâr ()

İ5: Aileniz siz dahil kaç Kişiden oluşmaktadır? Kişi**İ6: Ailenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?**

() 1.000 TL ve altı

() 1.001- 4.000 TL

() 4.001 TL ve üzeri

KAYNAKÇA

- Aaker, David A, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1991
- Aaker, David A, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996
- Aaker, David A, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, İstanbul: MediaCat, 2009
- Acuner, Taner ve H. Dilara Keskin, “Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri”, **Pazarlama Dünyası**, Y: 14, Sayı: 2, 2000
- Ak, Mehmet, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: Işıl Ofset, 1998
- Akkaya, E., “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 1999
- Aktuğlu, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004
- Ar, A.A., **Marka ve Marka Stratejileri**, İstanbul: Detay Yayınevi, 2004
- Arslan Müge, Ercan Gegez ve Sahavet Gürdal, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**, Erzurum, 2001
- Arnold, David, “The Handbook of Brand Management”, **International Management Series**, Addison Wesley Publishing Company, 1992
- Ar, Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, İstanbul: Detay Yayıncılık, 2004
- Besen, B, **Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002
- Bir, A. Atıf, “Bir Mamul Nasıl Kanumlandırılır?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y:2, Sayı: 7, 1996
- Borca G, “Markan Tüketici Nezdinde de Korunuyor Mu?” , **Patent & Marka Dünyası**, Y:3, Sayı: 11, 2001
- Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004
- Cable Daniel and M. , Turban Daniel B., “The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand Equity Perspective”, **Journal of Applied Social Psychology**, No: 33, 2003
- Campbell, M. C., **Building Brand Equity** , International Journal of Medical Marketing, 2002
- Çetin, M, **Marka Yönetimin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003
- Chzinkota, Micheal R. and Kotabe Masaaki, **Marketing Management**, Cincinnati, Ohio: South Western Thomson Learning, 2000
- Courtis, John, **Hizmet Pazarlaması/ Pratik Bir Rehber**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1993

- Cohen, J., **Statistical Analyses For The Behavioral Sciences**, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2nd Edition, 1988
- Davutoğlu Nesteren ve Yıldız Yükselen, “Marka”, **Marketing Türkiye Dergisi Marka Özel Sayısı**, 2000
- Datta, P.R. , “The Determinants of Brand Loyalty”, **Journal of American Academy Business**, Vol: 3, Cambridge, 2003
- Dereli, Türkay ve Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim, 2007
- Doyle, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, İstanbul: Mediacat, 2003
- Erdem, Şakir, “**Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı, Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2004
- Erdil, T.S. ve Y. Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009
- Eren, E, “Yönetim Psikolojisi” , **İstanbul Üniversitesi Yayınları**, 3. Baskı, İstanbul, 1989
- Ferrel, O. C. , Micheal R. and Kotebe Masaaki, **Marketing Management**, Cincinnati, Ohio: South Western Thomson Learning, 2000
- Göksel, Ahmet Bülent, Ö. Köseoğlu, “Markanın Toplam Değer Önerisi”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003
- Gilmore, Fiano, **Marka Savaşları: Şirket Yöneticileri Kazanç Stratejilerini Paylaşıyor**, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2000
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V., “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, **Journal of Brand Management**, Vol:11, No: 4
- Güllülü, Uğur, Aysel Erciş, Sevtap Ünal, Bilsen Bilgili ve Leyla Nur Gökdekmerdan, **Sigorta Hizmetlerinde Marka Değer ve Marka Güveni**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008
- Hoeffler, S. Ve Keller, K.L, “The Marketing Advantages of Strong Brands”, **Brand Management**, Vol: 10, No: 6, 2003
- Hoyer, W.D. ve Brown, S.P, “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 17, No: 2, 1990
- Kapferer, Jean-Noel, **Strategic Brand Management**, New York: The Free Press, 1992
- Kapferer, Jean-Noel, **The New Strategic Brand Management**, London: Kogan Page Business Books, 2004
- Karafakıoğlu, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006
- Kavak, B. ve D. Arığ, “Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2007-1
- Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal Of Marketing**, Vol:57, 1993
- Keller, Kevin Lane, “**Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**”, New Jersey: Prentice Hall International, 1998
- Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management- Building Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall International, 2003
- Korkmaz Sezer, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket(Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, C:4, S: 42, 2000

- Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003
- Kotler, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Mediacat, 2009
- Kotler, Philip ve Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta Marka Nasıl Yaratılır?**, İstanbul: Mediacat, 2010
- Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, , New Jersey: Prentice Hall International, Twelfth Edition, 2006
- Kotler, Philip ve Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Printice Hall International, Ninth Edition, 2001
- Lin, Jun Lin, **Toward The Understanding of Web Equity on an E-Commerce WebSite**, Faculty of California State University, MA, Fullerton, 2006
- Lin, C.H. ve Kao, D.T, "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", **The Journal of American Academy Business**, Vol: 5, No: ½, 2004
- Lindstrom, Martin, **Duyular ve Marka**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2007
- Lozano Maria ve Perez Eugenia, **The Relevance of Personal and Experiential Source of Influence on Brand Equity: Family Life-Cycle Matching as Determinant of Intergenerational Influences**, Tulane University ,Phd, 2005
- Mackay, Maio Marisa, "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Emprical Results", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:7, No:4, 2001
- Malhatro, Naresh K., **Marketing Research: An Applied Orientation**, New Jersey: Prentice Hall International, 1993
- McCarthy, J.E. and W.D. Perrault, **What is Marketing: A Global Managerial Approach**, Hollywood: Mcgraw-Hill, 2002
- Moon, Michael and Doug Millison, **Ateşten Markalar**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004
- Moser, Mike, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, İstanbul: MediaCat, 2003
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M., "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol: 7, No: 4, 1998
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997
- Murphy, J., "Assessing The Value of Brands", **Long Range Planning**, Vol: 23, 1990
- Myres Chris A., "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes", **Journal of Product&Brand Management**, Vol:12, No:1, 2002
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002
- Odin, Yorick, Nathalie Odin ve Pierre Valette-Florance, "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Emprical Investigation", **Journal of Business Research**, No: 53, 2011
- Oliver, L.R., "Whence consumer loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol: 63, 1999
- Page, Nicholas Hines, **Brand Equity of Professional Sports Franchises In Mainland**, Faculty of California State University, MA, Fullerton, 2005
- Parasuraman, A. , V. A. Zeithaml ve L. L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing Spring**, Vol: 64, No: 1, 1988
- Percy, L. ve Rossiter, J.R, "A Model of Brand Awareness and Brandm Attitude Advertising Strategies", **Psychology and Marketing**, Vol: 9, No: 4, 1992

- Percy, L. ve Rossiter, J.R., **Advertising Communications and Promotion Management**, Mc Graw-Hill Companies, 1997
- Piritini, Serdar, “İyi Bir Markanın Şirketlere Katkısı Nedir?”, **Capital Dergisi**, 2007
- Pringle, Hamish and Marjarie Thompson, **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000
- Pringle, Hamish and William Gordon, **Marka Kültürü**, Çev: Neşe Olcaytu, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001
- Ries, A. and L. Ries, “**22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service Into a Compare Prices**”, New York: Harper Collins Publishers, 1998
- Şahin, Akın, “Marka Kimliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8, İstanbul, 1998
- Taşkın, Çağatan ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008
- Tosun, N. B., “Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Öneri Dergisi**, C: 8 S: 29, İstanbul, 2008
- Upshaw, L., **Building Brand Identity: The Strategy for Success In a Hostile Environment**, New York: John Willy & Sons, 1995
- Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, Ankara: Mediat Kitapları, 2003
- Uztuğ, Ferruh, “Marka Değeri Kavramı ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 61, 1997
- Uztuğ Ferruh, “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:13, Ocak-Şubat 1999
- Washmuht, Barbara, **Branding and Corporate Identity**, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG Dudweiler Landstr, 2008
- Wood, Lisa, “Brands and Brand Equity: Definition and Management” **Management Decision**, MCM University Press, No: 38/9, 2000
- Yalın, Didem B., **Kurum Markası Yaratmak ve İstanbul Üniversitesi Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003
- Yoo, Boogenhee and Naveen Donthu, “Testing Cross-Cultural Invariance of The Brand Equity Creation Process”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol:11, No:6, 2002
- Zeytin, Halil İbrahim, **Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2005
- Zyman, Sergio, **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003



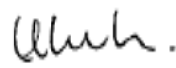
ÖZGEÇMİŞ

Anıl Göker İstanbul'da 21 Eylül 1987 tarihinde doğmuştur. Lise öğrenimini Göztepe İhsan Kurşunoğlu Lisesi'nde tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler Bölümü'nü 2005 yılında kazanmıştır. 2006 senesinde Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'ne yatay geçiş yapmış olup 2009'da lisans öğrenimini birincilikle bitirmiştir. 2009 yılında Galatasaray Üniversitesi Tezli İşletme Yüksek Lisans Bölümü'nde okumaya başlamıştır. 2010 yılından itibaren Yapı Kredi Bankası'nda Ticari ve Kurumsal Bankacılık Stratejik Pazarlama ve İş Geliştirme Bölümü'nde çalışmaktadır.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	Galatasaray Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı	Amil Göker
Tez Başlığı	Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma
Savunma Tarihi	14.12.2011
Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Ulun Akturan

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	İmza
Prof. Dr. M. Yaman Öztekin	
Doç. Dr. Özgür Çengel	
Yrd. Doç. Ulun Akturan	

Enstitü Müdürü

 Prof. Dr. Mehmet BOLAK