



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
H. Gül Perk**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Tülin Ural**

Hatay-2010

ONAY

H. GÜL PERK tarafından hazırlanan “**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **İŞLETME ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

09/ 11 /2010

Jüri Üyeleri	İmza
Doç. Dr. Tülin URAL (Tez Danışmanı - Başkan)	
Doç. Dr. Ferit ÖLÇER (Üye)	
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALTAY (Üye)	

H. Gül Perk Tarafından Hazırlanan “**Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunan jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım.**

[Doç.Dr.Yakup BULUT]

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamı işletmelerin tüketici beklenti ve isteklerini daha iyi karşılama yönünde bir eğilime girmelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olan bir işletmenin varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. Bu nedenle bir işletmenin varlığının ve karlılığının devamı için tüketici belleğinde kalıcı bir yer etmesi gerekmektedir.

Geçmişten günümüze merak konusu olmayı başarmış, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip bir kavram olan marka da çeşitli bileşenler aracılığıyla (ambalaj, karakterler, reklam müziği, vb.) tüketicilerde farkındalık yaratarak, zihinlerinde olumlu bir imaj yaratılmasında kullanılan en etkili yöntemdir. Marka aynı zamanda soyut nitelikleri aracılığıyla bağlılık yaratan ve değer ifade eden bir kavramdır. Markanın bu değerinin ne olduğu, nasıl hesaplandığı ve bu değeri etkileyen faktörlerin belirlenmesi pazarlama alanındaki çalışmalarla ortaya konulmaya çalışılmış böylelikle tüketicilerin bir işletme markasını tercihinde bu değer etkili olduğu görülmüştür. Bu düşünceden hareketle çalışmada tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin satın alma kararıyla ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmalarında desteklerini ve yardımlarını benden esirgemeyen ve her zaman yanımda olan Değerli Hocam Sayın Doç. Dr. Tülin URAL'a ve beni bu günlere sevgi ve destekleriyle taşıyan aileme teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca bana bir aile sıcaklığı yaşatan ve destek veren dostum Esin Cepni ve ailesine teşekkürü bir borç bilirim.

H. Gül PERK

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ

H. Gül PERK

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010

Danışman: Doç. Dr. Tülin URAL

ÖZET

Günümüzde modern pazarlama anlayışının odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda bir markanın değerinin belirlenmesinde de etkin rol oynamaktadırlar. Bu sebeple işletmelerin uzun dönemli karlarının artırılması için tüketicilerin marka tercihinde etkili olan ve onlar için markayı değerli kılan faktörlerin belirlenmesi önemlidir.

Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörler ve tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyet ve davranışı arasındaki ilişki incelenmektedir. Anakütle, Antakya merkez ilçede ikamet eden hane halkı tüketicilerdir. Ancak, anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kotalara göre örnekleme yönteminin coğrafik esaslı türü olan “Alan Örnekleme” gerçekleştirilmiştir. Toplam 389 kişiye ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonucunda tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörlerden algılanan kalite ve marka imajı başta olmak üzere marka farkındalığı ve marka bağlılığının olumlu etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka değeri ile satın alma niyet ve davranışı arasında olumlu ve pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte yapılan analizler sonucu marka bağlılığı ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş ve marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve eğitim durumu ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELE

Tüketici temelli marka değeri, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı.

EFFECTS OF CONSUMER BASED BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISION

Master's Thesis, H. Gül PERK

Business Department, 2010

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Tülin URAL

ABSTRACT

In recent years, modern marketing approach focuses on consumers. Consumers also play an important role in determination of brand equity. Therefore, it's important examination of factors which affect to brand equity for increasing of long-term profit of firms.

In this study, the relationships between factors determining brand equity and consumer purchase intention and behavior pertaining to a brand have been tested. The research setting is Antakya-Turkey. The data used in this study drawn from consumers living in centre of Antakya. Because of not available to receive all of the consumers in the population, quota sampling which is a kind of random sampling has been used in this study. The sample consists of 389 persons.

The findings show that there are positive relationships between consumer-based brand equity and perceived quality, brand image, brand awareness, brand loyalty. And also, we receive that consumer-based brand equity affects positively to purchase intention and behavior of consumers for brand. On the other hand, the relationships between brand loyalty and other factors have been investigated, and consequently, we have received that there are positive relationships between brand loyalty and brand awareness, brand image, consumer education level, consumer's gender.

KEY WORDS

Consumer-based brand equity, brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty.

İÇİNDEKİLER**Sayfa**

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
ÇİZELGE LİSTESİ	VIII
ÇİZİM LİSTESİ	IX

GİRİŞ**1**

1. ÇALIŞMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	1
2. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ	2
3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	3
4. ÇALIŞMANIN SUNUŞ SIRASI	4

BİRİNCİ BÖLÜM**MARKA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ****1. MARKA KAVRAMI VE MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ****GELİŞİM SÜRECİ** **5**

1.1. MARKA NEDİR?	5
1.2. MARKA BİLEŞENLERİ	10
1.2.1. Marka Adı	11
1.2.2. Ambalaj	13
1.2.3. Logo Ve Sembol	14
1.2.4. Slogan	14

1.2.5. Renk	15
1.2.6. Şarkılar	16
1.2.7. Karakterler	16
1.3. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE MARKANIN GELİŞİM SÜRECİ	17
1.3.1 Ulusal Üretici Markalarının Ortaya Çıkışı (1860-1914)	20
1.3.2 Kitlesele Pazarlanmış Markaların Hakimiyeti (1915-1929)	22
1.3.3. Üretici Markalarının Meydan Okuması (1930-1945)	23
1.3.4 Marka Yönetimi Standartlarının Tespit Edilmesi (1946-1985)	23

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	25
2.1. TÜKETİCİ DEĞERİ VE MARKA DEĞERİ	25
2.2. MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASI	30
2.3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	31
2.3.1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	32
2.3.2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli	32
2.3.3. Diğer Modeller	33
2.4. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	34
2.4.1. Marka Farkındalığı	34
2.4.2. Marka İmajı (Çağrışımları)	38

2.4.3. Algılanan Kalite	39
2.4.4. Marka Bağlılığı	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA	45
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	45
3.2. ARAŞTIRMANIN HEDEFLERİ	47
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	48
3.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ	48
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	49
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	50
3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler	50
3.6.2. Güvenilirlik Analizi	54
3.6.3. Normal Dağılım Analizi (Kolmogorov Simirnov)	59
3.6.4. Tüketici Temelli Marka Değerini Etkileyen Faktör Değişkenlerinin T- Testi Analizi	60
3.6.5. Tüketici Temelli Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	62
3.6.5.1. Bağlılık	62
3.6.5.2. Değer	63
3.6.5.3. Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	65

	vii
3.6.6. Diskriminant Analizi	66
3.7. Araştırmanın Bulguları	67
3.8. Araştırmanın Kısıtları	68
GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	72
EKLER:	77
EK 1: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ ANKET FORMU	77

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1: Cinsiyet	51
Çizelge 2: Yaş	51
Çizelge 3: Eğitim	52
Çizelge 4: Marka	52
Çizelge 5: Satın Alma	53
Çizelge 6: Satın Alma Niyeti	53
Çizelge 7: Değer	54
Çizelge 8: Marka Farkındalığı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	55
Çizelge 9: Farkındalık Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	55
Çizelge10: Algılanan Kalite Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	56
Çizelge 11: Algılanan Kalite Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	56
Çizelge 12: Marka İmajı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	57
Çizelge 13: Marka Bağlılığı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	58
Çizelge 14: Marka Bağlılığı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	59
Çizelge 15: Değişken Ortalamaları ve Standart Sapmalar Tablosu	61
Çizelge 16: Tek Anakütle T Testi	61
Çizelge 17: Marka Bağlılığının Diğer Değişkenlerle (Eğitim Durumu, Yaş, Cinsiyet, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı) Olan İlişkisi	62
Çizelge. 18: Anova	62

Çizelge 19: Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve demografik faktörlerin marka bağlılığına etkisi-regresyon analizi	63
Çizelge 20: Marka Değerinin Diğer Faktörlerle İlişkisi	64
Çizelge 21: Anova	64
Çizelge 22: Katsayılar	65
Çizelge 23: Marka Değerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi	65
Çizelge 24: Anova	65
Çizelge 25: Katsayılar	66
Çizelge 26: Eşkökenler	66
Çizelge 27: Wilks' Lambda	66
Çizelge 28: Standardize Edilmiş Kanonikal Diskriminant Fonksiyon Katsayıları	67
Çizelge 29: Gruplama Sonuçları	67

ÇİZİM LİSTESİ

Sayfa

Çizim 1: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkileri - Araştırmanın Kuramsal Modeli	47
--	----

GİRİŞ

Bu bölümde çalışmanın konusu ve önemi açıklanmış olup, kullanılan yöntem ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezlere ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1. ÇALIŞMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Modern pazarlama anlayışına göre pazarlama etkinliklerinin temelindeki en önemli faktör müşterilerdir. Günümüz rekabet ve teknoloji çağında müşteri odaklı bir anlayışı benimsememiş bir işletmenin ve/veya bir markanın hayatta kalabilmesi pek mümkün görülmemektedir.

Müşteriler, bir işletmenin/markanın kendileri için değer ifade eden unsurları olduğuna inanmadığı sürece satın alma niyet ve davranışı göstermemektedirler. Başka bir deyişle, müşterilerin satın alma niyet ve davranışı göstermelerinde markanın zihinlerinde oluşan değer algısının etkisi yüksektir. Bu bilgilerin ışığında müşterilere marka değeri yaratmanın ne denli yaşamsal bir önem arz ettiği daha iyi anlaşılabilir.

Aaker'a göre (1996) güçlü bir marka değeri; ürünün tekrar satın alınmasına ve marka bağlılığı yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketici için değer yaratmakta ve satın alma isteği uyandırmaktadır. Bununla birlikte, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik etmekte ve değerini bu yeni ürün ve hizmetlere aktarılmasını sağlamaktadır. Tüm bunlar ise işletmenin pazar performansının artmasına katkı sağlamaktadır.

Marka değeri kavramının önemi markadan gelmektedir. Bir işletme için, bir tüketici için, bir toptancı ya da perakendeci işletme için marka neden önemliyse marka değeri de aynı sebeplerden dolayı önemlidir. Bunun nedeni markayı etkileyen birçok faktörün marka değerini de etkilediği gerçeğidir. Bu faktörler marka için temel yapı taşlarıdır. Ancak, markayı marka yapan tüketicinin zihninde sahip olduğu değerdir. Örneğin Coca Cola markası tat olarak Pepsi markasıyla yarışabilmek için çok ciddi çalışmalar yürütmüş ve bu amaçla New Coke ürününü piyasaya çıkarmıştır. Ancak umulanın aksine Amerika'daki tüketiciler ürüne hiç sıcak bakmayarak ciddi tepkiler göstermişlerdir. Çünkü Coca Cola markası onlar için üründen daha çok şey ifade etmektedir. Milli bir unsur olarak gördükleri Coca Cola markasının değişmesine karşı çıkmışlardır. Bundan dolayı Coca Cola firması da katlandığı yüksek maliyetlere rağmen eski adı ve formülüne geri dönmek zorunda kalmıştır (Keller, 2008: 6-7). Anlaşılan o ki, marka değeri tüketiciler için olduğu

kadar işletme için de pazarda bir varlık olarak değer kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama faaliyetleri için bir tür yatırım niteliğinde olduğundan pazarlamacılar için tüketici temelli marka değeri sağlanması geçmişten gelecekteki stratejilerine yön verecek olan stratejik bir köprü niteliğinde olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 190). Ayrıca değerli olarak algılanan bir marka geçmiş deneyimlerine dayanarak tüketicilerin markaya duydukları güven duygusunun gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu güven, tüketicilerle işletmeler arasında olumlu ilişkiler geliştirilmesine, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirerek memnuniyet ve bağlılık duymalarına yardımcı olmaktadır.

Değerli bir marka hem tüketiciler, hem de pazardaki yatırımcılar, üreticiler ve perakendeciler gibi unsurlar açısından da önem taşımaktadır. Tüketicilerin kendilerine değer sağladığına inandıkları markalara yönelmeleri yatırımcıların bu markalara yatırım yapmalarına ve perakendecilerin de mağazalarında bu markaya yer vermeyi istemelerine neden olmaktadır. Bu tür markalar perakendeci işletmeler gibi aracı kurumların olumlu bir imaj kazanmalarında da etkili olmaktadır. Böylelikle marka değerine sahip bir işletme hem kendisi hem de pazardaki diğer unsurlar için faydalar sağlamaktadır.

Çalışmada kullanılan modelin, pazarlama alanında Türkçe literatüre katkı sağlayabileceği ve bu konuyla ilgili farklı bir kültürde yapılan çalışma olması nedeniyle de anlamlı olacağı düşünülmektedir. Özellikle bu alanda yapılan çalışmalara nazaran ürün kategorisi itibarıyla farklı olması, çıkarılacak sonuçların genellebilirliğine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, Aaker'in modeli hem farklı bir kültürde hem de farklı bir ürün kategorisinde test edilerek modelin geliştirilmesine olumlu bir etki sağlayacağı umulmaktadır.

2. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada tüketicilerin marka değeri algısını hangi faktörlerin şekillendirdiği ve marka değeri algısının satın alma davranışının oluşmasındaki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın modeli Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli'nden yararlanılarak oluşturulmuştur (Marangoz, 2007a). Çalışmanın hipotezleri modelde belirtilen marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka sadakati gibi faktörlerin tüketici temelli marka değerini etkilediği, dolayısıyla

marka değerinin de satın alma davranışına katkı sağladığı şeklinde geliştirilmiştir. Bununla birlikte marka farkındalığının, algılanan kalitenin ve marka imajının marka bağlılığı ile ilişkisi olup olmadığı ile tüketicinin yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu gibi kişisel faktörlerin marka değerine etkisi incelenmiştir.

Çalışmada tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerle ilgili olarak ileri sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin markayla ilgili farkındalığı arttıkça marka değeri de artmaktadır.

H₂: Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı olumluya doğru gittikçe, marka değeri artmaktadır.

H₃: Tüketicilerin zihnindeki marka imajı olumluya doğru gittikçe, markanın değeri artmaktadır.

H₄: Tüketicilerin markaya bağlılığı arttıkça marka değeri artmaktadır.

H₅: Tüketicilerin markayla ilgili farkındalığı arttıkça marka bağlılığı artmaktadır.

H₆: Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı olumluya doğru gittikçe, marka bağlılığı artmaktadır.

H₇: Tüketicilerin zihnindeki marka imajı olumluya doğru gittikçe, markanın bağlılığı artmaktadır.

H₈: Marka değeri, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₉: Gençlerin marka değeri algısı daha yüksektir.

H₁₀: Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka değeri algısı daha yüksektir.

H₁₁: Erkek tüketicilerin marka değeri algısı daha yüksektir.

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Antakya’da mevcut ve potansiyel bilgisayar tüketicileri ile ilgili marka değerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak Antakya’da bilgisayar satın almış ya da almayı düşünebilecek (gelir düzeyi de hesaba katılarak) yüksek ve orta gelirli iki mahalle seçilmiş ve her iki mahalleden toplam 389 tüketici ile kişisel görüşme yapılmıştır.

Veri toplama aşamasında tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılarak anket yöntemi yardımıyla yirmi sekiz tane soru sorulmuştur.

Araştırmanın modeli belirlenirken Marangoz’un (2007a) makalesinde tercüme edilen tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörleri gösteren Aaker’in (1991) modelinden yararlanılmıştır. Kullanılan modelde tüketici temelli marka değerini etkileyen beş faktör belirlenmiştir.

Bu çalışmada ise dört faktör üzerinden tüketicilerin tek ürün kategorisindeki marka değeri ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek olarak 5'li likert tekniğinden yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır. Buna ek olarak anket formunda tüketicilerin kişisel özelliklerine ait üç soru ile birlikte tüketicilerin bilgisayar marka tercihine yönelik de bir soruya yer verilmiştir.

Modelde tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin birbirleriyle ilişkisinin yanı sıra satın alma niyet ve davranışıyla olan ilişkisi de incelenmiştir.

4. ÇALIŞMANIN SUNUŞ SIRASI

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın konusu, amacı, ortaya konan hipotezler açıklanmıştır.

Birinci bölümde marka tanımları, markanın önem ve yararları, marka stratejileri ve marka bileşenleri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde tüketici ve marka değeri kavramı, hesaplanması, tüketici temelli marka değerinin kavramsal çerçevede incelenmesi ve tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde tüketici temelli marka değeri ile ilgili araştırma yapılmış, araştırmanın hipotezleri test edilmiş, veriler analiz edilmiş ve sonuçta bulgular elde edilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmanın bulguları dikkate alınarak, ortaya konulan bulgular doğrultusunda önerilerde bulunulmuş ve genel bir sonuca varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

Bu bölümde marka kavramının tarihsel gelişim süreci içerisinde nasıl tanımlandığı ve günümüz marka anlayışı açısından bünyesinde barındırdığı bileşenler hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.

1. MARKA KAVRAMI VE MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞİM SÜRECİ

1.1. MARKA NEDİR?

Markanın tarihsel süreci incelendiğinde günümüzdeki anlamından çok farklı olduğu gözlenebilmektedir. Marka esasen insanların mallarını aidiyet duygularıyla işaretleme yoluna başvurmalarıyla oluşmuş basit bir kavram iken şimdi bir kişilik, bir şahsiyet, gözle görülenden öte soyut ve duygusal anlamlar içeren çok derin bir kavram haline almıştır.

İşletmelerin sayısının her geçen gün artması ve ürün niteliklerinin birbirine benzemeye başlaması tüketicilerin marka tercihlerini ve işletmelerin farklılık yaratmasını güçleştirmektedir. Marka bu anlamda bir kurtarıcı niteliğindedir.

Tüketicilerin demografik, psikolojik ve sosyolojik vb özellikleri sabit tutulduğunda satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün marka olduğu görülebilir. Literatürde çok çeşitli marka tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Tanımlamaların geneli tarihsel süreci ile de uyumlu olarak markayı somut bir yapı içerisinde betimlerken diğer tanımlamalar bunun aksine markanın somut ve soyut anlamlar içeren bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir"(Marangoz, 2007, s. 456).

Cemalcılar'a göre (1994: 116) marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir.

556 sayılı Markalarla ilgili KHK (Kanun Hükmünde Kararname)'nin tanımı şu gerçeği işaret etmektedir; (556 sa. KHK 5) "Marka, bir teşebbüsün mal ve

hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların ve ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir.” (Yüksel ve Yüksel, 2005: 1)

İfade edilen bu tanımlamalar markayı daha çok işletmeler açısından değerlendirerek somut niteliklerini öne çıkaran betimlemeler içermektedir. Ancak, marka belirli kalıplar içersinde değerlendirilmemelidir. Markanın ifade ettikleri; imaj, sadakat ve güven gibi ölçülemeyen değerleri de barındırmaktadır. Murphy’ye (1990) göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar (Marangoz, 2007: 456).

Aktuğlu (2004) daha geniş bir tanımlama yaparak malın şekli, yapısı, ambalajı dışındaki o mala özgü her şeyi marka kavramının içinde değerlendirmektedir (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr).

Bu tanımları içeren en geniş marka tanımında ise;

“Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; genellikle sözcükler, sayılar, sesler-melodiler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine özgü sembollerle ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir.” (Değirmenci, 2008:1)

Tüm tanımlamalar dikkate alınarak markayı sadece işletmenin ürettiği ürünü tanımlayan ve diğer işletmelerden ayıran isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşiminin yanı sıra yapısal, işlevsel vb boyutları olan belli bir kişiliğe sahip hem üreticiye hem aracı kurumlara hem de tüketicilere yararlar sağlayan değer ifade eden bir kavram olarak nitelendirmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, markanın açıklanması en zor unsurları duygusal ve imaja bağlı olanlarıdır. İçinde barındırdığı boyutların derecesi ölçüsünde diğer somut özellikli marka tanımlamalarına nazaran üstünlük sağlayabilmekte, marka bağlılığı yaratabilmekte ve kişilik gibi kavramları da yansıtılabilmektedir. Aksi halde marka sayesinde kahve gibi farklılaştırılması zor bir ürüne karşı sadakat sağlanıp tüketici gözünde değerli bir hale gelmesi açıklanamazdı.

Oluşturulan markaların tüketiciye dönük olmaları son derece önemlidir. Mesela, Bozkurt’a göre (2006: 48) marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir

deneyimlerinden elde ettikleri veriler sonucunda oluşturulmuş tanımlamaları ifade eder. Ona göre bu durumda işletmeler tüketicilerin bu tanımlamalara sahip olmaları için yatırım ve uzun zaman dilimleri harcarlar. Bu ise markanın gerçek sahiplerinin tüketiciler olduğunu ve markaları yalnızca tüketicilerin yaratabildiğini göstermektedir. Yani firmaların markalama çabalarına girişme nedenleri tüketicilerdir ve bu sebeple bir marka tüketiciler için yaratılmaktadır.

Bu düşüncelerden hareketle marka için tüketicilerin ne denli önemli olduğu gerçeğinin yanı sıra aynı şekilde tüketici için de markanın çok önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Bir tüketicinin tercih ettiği markadan beklediği yararlar şunlardır (Ar, 2004: 9-10):

- 1) Marka aracılığıyla tüketici, marka hakkında bilgi sahibi olur ve satın alacağı malı tanır.
- 2) Belli bir marka ile tüketici, ürününün kalitesi hakkında o marka garantisi altında olduğunu bilir.
- 3) Marka, firma ürünlerinin diğer firma markalı ürünlerle karıştırılmasını önler.
- 4) Marka tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- 5) Eğer tüketicinin aldığı ürün markalı ise, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
- 6) Temel olarak tüketiciyi çeşitli riskler (finansal risk, sosyal risk, vb) almaktan kurtarır.

Tüketicilerin markayı alırken bekledikleri tek şey satın alınan ürün değildir. Tüketiciler aldıkları marka ile bir dünya görüşü, bir kişilik, statü ve saygınlık gibi ürünle ilişkilendirilemeyecek şeyleri de satın alırlar. Tüketici algısında böyle değerler içeren markalar için tutundurma çabaları da daha kolay olabilmektedir. Örneğin, cilt ve vücut bakım ürünleri üreten Body Shop markası düşünüldüğünde bu firmanın en dikkat çeken yanının hiç reklam harcaması yapmamasıdır. Çünkü bu marka, çevre sorunları ve insan hakları konusundaki sosyal çalışmaları ve bunu ürünlerine yansıtması ile tüketiciler üzerinde olumlu bir marka imajı yaratmıştır. Bu markanın ürünlerini kullanan tüketiciler benzer ürün kategorisindeki markalarla arasındaki fiyat farkına rağmen bu markayı tercih ederek bir vücut bakım ürününden daha fazlasını aldıklarını bilmektedirler (İlgüner, 2006: 56).

Markaların uzun dönemli varlıklarını sürdürebilmek ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmak için çeşitli stratejilerden yararlanılması faydalı

olabilmektedir. Markalama stratejisi marka bileşenlerinin bir işletmeye ait tüm ürünlerinin marka değerinin maksimize olması için sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile markalama stratejisi marka adı, logo ve sembol, renk ve karakterler gibi marka bileşenlerinin hangi kategorilerde uygulanıp uygulanmayacağına kararının verilmesini sağlamaktadır (Tosun, 2010: 169).

Tauber'e göre (1988: 26-30) markalama stratejisi uygulanarak ulaşılmak istenen amaçlar (Tosun, 2010: 169):

1. Mevcut ürünün farklı bir şekilde sunulması,
2. Ürünün koku, tat ve içerik gibi duyuşal yönlerden farklı türlerinin sunulması,
3. Başka bir marka ile mevcut markanın birleşik bir şekilde sunulması,
4. Ana marka ile birlikte tüketiciler için çeşitli avantajları bulunan başka yan ürünlerin sunulması,
5. İşletmenin tüketiciler tarafından algılanan uzmanlık alanına dayanılarak ürünün sunulması,
6. Markanın farklılaştırıcı yararlarına dayanılarak ürünün sunulması,
7. Markanın farklılaştırıcı imaj ve saygınlığına dayanılarak ürünlerin sunulması şekilde sınıflandırılabilir.

Bir işletmenin marka stratejisi kararı alırken önünde beş seçenek bulunmaktadır. Bunlar hattın uzatılması, markanın uzatılması, çoklu markalar (multimarkalar), yeni markalar ve cobrands denilen birleşik markalamadan oluşmaktadır. Seçenekler şöyle ifade edilebilmektedir (Kotler, 2000: 413-417) :

1. Marka Hattının Uzatılması Stratejisi: Marka hattının uzatılması ile aynı ürün kategorisinde aynı marka adı kullanılarak yeni tat, biçim, renk ve ambalaj boyutları gibi unsurların eklenmesi ifade edilmektedir. Marka hattının uzatılması, yeni bir marka oluşturulmasına kıyasla markanın ömrünün uzatılmasında daha etkili bir yöntemdir. Buna karşın doğru bir şekilde hat uzatma stratejisi uygulamazsa marka adları anlamlarını yitirmekle karşı karşıya kalabilmektedir. Örneğin Fig (incir) Newton markası Cranberry (kızılcığa benzer bir meyve) Newton, Blueberry (yaban mersini) Newton ve Apple (Elma) Newton olmak üzere marka hattında uzatmaya gitmesine rağmen bu Fig Newton ana markasının yan bir tat markası olarak algılanmasına neden olmuştur.

2. Marka Uzatma Stratejisi: Bu strateji bir işletmenin mevcut markasının adı ile farklı kategorilerde ürün için de bu marka adının kullanılmasını ifade etmektedir. Honda, otomobil, motosiklet, kar püskürtücüsü, çim biçme makinesi, deniz motoru ve karbomobil gibi ürünlerinde tek marka adını kullanmaktadır. Bu durum markanın “Altı Honda’yı iki otomobilli bir garaja sığdırabiliriz” reklam kampanyasının yapılmasına olanak sağlamıştır. Ancak bu strateji uygulanırken oluşabilecek riskler iyi değerlendirilmelidir. Yeni kategorideki ürüne marka adının güven ve kalite gibi avantajlarının sağlanması gibi olumlu sonuçlar doğurmasına rağmen yeni eklenen kategorideki ürünün tüketicilerde hayal kırıklığı yaratması markanın diğer kategorilerinin de olumsuz şekilde algılanmasına sebep olabilmektedir.

3. Multimarkalar: Bir markanın aynı ürün kategorisinde başka markalar ortaya çıkarması sonucu oluşan bir stratejidir. Özellikle Procter & Gamble gibi dokuz farklı deterjan markasına sahip işletmeler için dağıtıcının rafında daha fazla yer işgal etmesini ve yan markaların ana markayı korumasını sağlama yönünden avantajlı bir strateji olarak görülebilmektedir. Ancak her bir markanın küçük pazar payı elde edip kar sağlayamayacağı durumlarda tehlike yaratabilmektedir.

4. Yeni Markalar: Bir işletmenin kullandığı her yeni ürün kategorisi için yeni marka adları kullanması ifade edilmektedir. Ancak bilindiği üzere yeni markanın konumlandırılması hem uzun hem de pahalı bir iştir. Örneğin Amerika’da paketlenmiş eşya pazarında yeni bir markanın konumlanma maliyeti 50 milyon ile 100 milyon dolar arasında değişmektedir.

5. Birleşik (müşterek) markalar: İki veya daha fazla iyi bilinen markanın birleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Örneğin Volvo markasının Michelin lastikleriyle ortak reklam yapması ya da Apple, IBM ve Motorola’nın teknolojik ittifaklarının ürünü olan Taligent markasında bu strateji uygulanmaktadır.

Dolayısıyla markanın geçirmiş olduğu tarihi sürecide göz önünde bulundurduğumuzda, tüketiciler tarafından çok geniş algılamalar ve anlamlar yüklenmiş, günümüz rekabet ortamında ve çalkantılı ekonomik dönemlerde işletmelerin uzun dönemde varlıklarını devam ettirmeleri için çok önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Bütün bu açıklamalar ışığında markanın nasıl müşteri sadakati

yaratacağının ve tüketiciler tarafından “değerli” algılanmasının nasıl sağlanacağına araştırılması büyük önem arz etmektedir. Ancak öncelikle bunu sağlamak için gerekli olan marka bileşenleri konusunda bilgi vermek gerekmektedir.

1.2. MARKA BİLEŞENLERİ

Marka bileşenleri pazarlama çabalarında direkt etkilerinden ziyade dolaylı olarak markanın tüketici tarafından algılanmasını ve akılda kalmasını kolaylaştıran unsurlardır. Bu bileşenler sayesinde tüketici bir markayı diğer markalardan kolaylıkla ayırabilmekte, tanımakta ve olumlu hisler ve duygular geliştirerek, oluşturulmak istenen marka değerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Marka bileşenleri, marka adı, slogan, logo ve sembol, ambalaj, renk, karakter ve şarkıdan oluşmaktadır. Aynı zamanda bu bileşenler tüketicinin, işletmenin vermek istediği temel mesajları almasının en hızlı ve kolay yoludur. Örneğin, bir tüketiciye o markanın sağlam, dayanıklı ve güçlü olduğu mesajı bir logo ya da sembol yardımıyla verilebilir. Peugeot otomobil markasının aslan logosunu kullanarak yapmaya çalıştığı da tam olarak budur; çünkü çoğu kültürde Aslan gücü ve cesareti anlatır (Ural, 2009:51).

Keller (2003)' e göre marka bileşenlerinin seçiminde altı önemli kriter rol oynamaktadır (Ural, 2009:51):

1) Hatırlanabilir Olma: Marka bileşenleri markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlayarak elde edilen marka bilgisinin tekrar akla gelmesine katkı sağlayabilmelidir. Örneğin, Apple markasının elma sembolü, Coca Cola'nın yazılış biçimi, Lacoste markasının timsah logosu ve Garanti Bankasının Bonus Kartı için oluşturduğu reklam müziği ve kabarık peruk, markanın hatırlanması ve fark edilmesinde etkili olan marka bileşenleridir.

2) Anlamlı Olma: Marka bileşenleri, içlerinde markanın iletmek istediği genel ve özel mesajları barındırdıkları için bu mesajın açık, anlaşılır ve anlam bütünlüğü sağlayacak şekilde iletilmesine katkı sağlamalıdır. Ayrıca Türk Havayolları, British Airways gibi marka adlarının ürün kategorisini de vurgulaması gibi marka bileşenleri genel anlamlar kadar özel anlamları da yansıtabilmelidir.

3) Hoşlanılır Olma: Marka bileşenleri tüketicinin hoşuna gidebilecek her öğeyi içerebilir, üstelik ürünle ilgili olması da gerekli değildir.

4) Başka Kültürlere Transfer Edilebilir Olma: Marka bileşenleri az önce de belirtildiği gibi anlamlı ve hoş gidebilir olmalıdır. Ancak bu aynı zamanda başka kültürlerde de aynı etkiyi yaratabilmesini gerektirir. Aksi takdirde başka kültürlerde

bu marka bileşenlerinin anlamlılığı hoşla gitmeyen sonuçlar yaratabilir. Örneğin Coca Cola markasının Çin pazarındaki tercümesinin “balmumu ile doldurulmuş dişi at” anlamına gelmesi, İspanyolca konuşulan ülkelerde Chevrolet’in NOVA markasının “gitmez, yürümez” anlamına gelmesi ve Coors Beer markasının “çevirerek gevşet” sloganının yine İspanyolca konuşulan ülkelerde “ishal olun” anlamına gelmesi bu markaları tüketiciler önünde zor durumda bırakmıştır.

5) Zaman İçindeki Değişimlere Uyarlanabilir Olma: Tüketicilerin değer ve tercihleri çeşitli faktörlerin de etkisiyle her gün değişmektedir. Bu sebeple marka bileşenleri de bu değişime ayak uydurabilmeli ve duruma göre güncellenebilmelidir.

6) Yasa ve Rekabete Karşı Koruma Sağlayabilme: Marka elemanlarının yasalar yardımıyla yoğun rekabet ortamında sağlam bir şekilde ayakta kalabilmeleri, işletmenin devamlılığı açısından çok önemlidir. Örneğin, Duşakabin markası 1984 yılında Türkiye pazarına girdikten sonra bu marka jenerik ad olarak kullanılmaya başlamış ve işletme rakiplerine karşı ayırt edici özelliği bulunmayan bu markadan vazgeçme kararı almıştır.

1.2.1. Marka Adı

Tüketiciler bir marka hakkındaki ilk izlenimlerini gerek çeşitli iletişim araçları (gazete, televizyon vb reklamlar) gerekse çevrelerinden marka adı vasıtasıyla alırlar. Güçlü bir marka adı, tüketicinin zihninde marka hakkında saygı, güven, kullanma arzusu, prestij vb duygu ve çağrışımlara sebep olur. Zayıf bir marka adı tüketicinin o marka hakkındaki genel takdirini olumsuz etkilemesinin yanında tüketici ile o marka arasındaki ilişkinin de sona erdirilmesine neden olabilir. Bu sebepten dolayı işletmeler de marka adına ayrı bir önem vermektedirler. BMW’nin 60 milyon dolara Rolls Roys adını satın alması, bunun en iyi göstergelerindendir (Çoroğlu, 2002, s. 110).

Marka adları çok çeşitli olabilmektedir. Örneğin, bir işletme, “Christian Dior” gibi bir kişi adı, “Türk Havayolları” gibi bir millet adı, “Safeway” gibi kalite çağrışımı yapan bir isim, “Kodak” gibi suni bir isim (Çoroğlu, 2002, s. 111) veya “F1” gibi sayılardan oluşmuş bir marka adı (Ural, 2009, s. 56) belirleyebilir.

Marka adı ile tüketicilerin dikkatinin çekilebilmesi, marka farkındalıklarının artması ve marka kimliğinin yansıtılması da sağlanabilmektedir. Çünkü marka adları sadece görüldüğü gibi kelime ve sayılardan oluşmuş kelime kalıplarından farklı olarak, işletmenin tüketiciye kendini tanıtmaya anahtarları da olabilmektedir. İşte bu

nedenle işletmeler ya hazır bir marka adına ya da kendi oluşturdukları marka adlarına büyük önem vermektedir.

Marka adının belirlenmesi sanılanın aksine çok zahmetli bir iştir. Genellikle işletmeler marka adlarını belirlerken işletme sahiplerinin beğenilerine göre hareket etmektedirler. Ancak yapılması gereken marka adının profesyonel bir süreç sonucunda belirlenmesidir. Örneğin, “Lucent Technologies” markası adını belirlerken, değerlemeye alınan 700 isimden 3’ünü değerlendirmeye almış ve bu isimlerin kültürel ve dinsel açıdan herhangi bir sorun oluşturmaması için 13 dildeki karşılıklarını inceleyerek logolarıyla uyumlarına bakılmıştır. Sonuç olarak bugünkü marka adı ve logosuna kavuşmuştur (Çoroğlu, 2002, s. 110-111).

Çoroğluna göre (2002, s.112) marka adı seçilirken dikkat edilmesi gereken ilk husus marka adının kısa, basit kolayca tanınabilen ve söylenebilen bir özel isim olmasıdır. Bir diğer husus da bileşenlerin Keller’ın altı önemli faktöründe de belirttiği gibi marka adının evrensel nitelikte olması ve imajı olumsuz etkileyecek kültürel, dinsel ve dilsel hiçbir sakınca barındırmamasıdır. Ayrıca yanıltıcı olmayıp yasalara uygun olmalıdır. Dikkat çekici, ayırt edici özellikleri her türlü reklam aracında kullanılmaya da uygun olmalıdır. Ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırmasının yanında ürünün niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir. Örnek olarak Sony Walkman, Yumoş marka yumuşatıcı, Silen marka tuvalet kağıdı verilebilir. Güçlü bir marka ise bunlara ek olarak olumlu başka bir sözcüğü de çağrıştırabilmelidir. Örneğin, Volvo’nun emniyeti, Kodak’ın filmi, Profilo’nun dayanıklılığı çağrıştırmaları gibi.

Ural (2009) bunların yanında, tüketicinin markayı hatırlama anında bilişsel olarak zorlanmaması gerektiği ve bunun için hafızada daha iyi kodlanıp saklanan kısa adların kullanılmasının daha uygun olduğunu ifade etmektedir. Ancak, uzun bir isme sahip bir marka ismi de kısaltmalara gidilerek aynı etkiyi yakalayabilir. Chevrolet markasının yıllardır Chevy adıyla kullanılması bunun için iyi bir örnektir. Ayrıca Ural, telaffuzu zor marka adlarının tüketicinin zihninde kolayca yer edebilmesi için pazarlama yöneticilerinin marka adının telaffuzu hakkında tüketicileri eğitmeleri gereğine dikkat çekmektedir. Bunun günümüzdeki en güzel örneğini Whirpool markası gerçekleştirmiştir. Whirpool markası reklamlarında, Gülse Birsal marka adının telaffuzu konusunu mizahi bir yolla tüketiciye öğretmektedir.(2009, s.54-55).

Sonuç olarak, marka adları önemlidir. Çünkü marka farkındalığı ile marka imajı yaratılmasında ve tüketicinin zihninde kodlanabilme konusunda çok etkili olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici temelli marka değerinin sağlanmasında kullanılan etkili bir bileşendir. Özellikle piyasaya yeni girecek bir markanın farkındalık yaratarak tüketicinin dikkatini çekmesinin önemi düşüldüğünde marka adı yaşamsal öneme sahip olabilmektedir.

1.2.2. Ambalaj

“Ambalaj ürünü sarmalayan, koruyan, renkleri ve tasarımıyla tüketicinin dikkatini ve ilgisini çeken materyaldir” (Ural, 2009, s.61). Bundan dolayı ambalaj markanın tanıtımına ve rafta dikkat çekmesine katkı sağlarken ürünün içeriği, miktarı ve kullanımı hakkında bilgi vermesi gibi işlevlere de sahiptir (Çoroğlu, 2002, 113).

Basın'e göre iyi bir ambalajlama hem işletmelere hem de tüketicilere aşağıdaki amaçları gerçekleştirmeyi sağlamalıdır (Ural, 2009, s.61).

- 1) Ambalajlama ürünü iyi bir şekilde tanımlamalı,
- 2) Ambalaj üzerinde verilen bilgiler, tanımlayıcı ve inandırıcı olmalı,
- 3) Ürünün taşınması ve korunmasında kolaylık sağlamalı,
- 4) Ürünün evde de saklanabilmesine imkân vermeli,
- 5) Ürünün tüketimini teşvik edici olmalıdır.

Bunların yanında iyi bir ambalaj farklılık da yaratabilmelidir. Yani piyasadaki rakiplerinden farklı bir ambalaj stili belirlenerek markanın farkında olunması sağlanmalıdır. Örneğin, Webbee internet erişim paketi markası piyasaya çıkarken pazardaki rakiplerin ambalajlarını incelemiştir. Sonuçta piyasadaki internet erişim paketlerinin ambalajlarının genel olarak standart bir seyir izlediğini fark etmiştir. Bundan dolayı Webbee de kendisini bu alanda farklılaştırarak cd kutusu tasarımıyla tutundurma çabaları konusunda büyük bir avantaj sağlamıştır (Çoroğlu, 2002, 113).

Ambalaj tüketicilerin ürünü satın almasında önemli bir faktördür çünkü ambalajın şekli, rengi ve desenleriyle tüketicinin algısını etkileyen önemli bir bileşendir. Örneğin, Absolut özel olarak biçimlendirilmiş şişesinin de etkisiyle Amerika'da pazar payı %65'e ulaşarak en çok satan votka markası olmayı başarmıştır (Çoroğlu, 2002, 113).

Tüm bunlardan hareketle ambalajın tüketici farkındalığı oluşmasında, markaların tutundurma çalışmalarında ve tüketicilerin o markayı satın alma tercihinde etkili olduğu görülmektedir.

1.2.3. Logo Ve Sembol

Genel olarak insan zihinde görsel unsurların daha iyi yer edindiği ve öğrenmeye katkı sağladığı bilinmektedir. İşte bu sebeple logo ve semboller markanın zihinde konumlanmasında ve marka değeri yaratılmasında önemli araçlardır. Çok çeşitli biçimlerde olabilen logoların yazısız biçimi olarak ifade edilen semboller birçok firma tarafından logolarla bir arada kullanılmaktadırlar (Ural, 2009, s. 56). Apple markasının “elma”sı, Ferrari’nin “at”ı, Marlboro’nun “kovboy”u, Webbee’nin “arı”sı, HP’nin yazılışı, Petrol Ofisi’nin “PO”su ve Lacoste’un timsahı gibi başarılı logo ve sembol örnekleri mevcuttur.

Henderson ve Cote’un 195 farklı logonun 13 iletişim amacını hangi düzeyde başardıklarını araştırdıkları çalışmalarında karmaşık ve ayrıntılı logoların tüketicinin ilgisinin sürmesini ve markayı sevmesini sağladığını ifade ederek tanıdık bildik logoların aşına olunmayan logolara göre daha çok sevildiğini belirtmektedirler (Ural, 2009, s. 56).

Çoroğlu ise (2002, s.116) güçlü bir sembolün, markanın daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayarak marka kişiliğinin geliştirilmesine katkı sağladığını ifade etmektedir.

1.2.4. Slogan

“Marka sloganları; markayı tanımlayıcı ve tüketiciyi ikna edici kısa söz dizilerine denir” (Ural, 2009, s. 58). Bir markayı diğer markalardan farklı kılan ve tüketicilerle markalar arasındaki etkileşimi güçleştiren bu söz öbekleri sayesinde işletmelerin temel olarak vermek istediği mesaj daha hızlı ve kolay bir şekilde tüketicilere ulaştırılmış olur. Apple markasının “Basit Düşün” sloganı, Arçelik’in “Arçelik demek yenilik demek”, Casper’ın “Türkiye’nin Prestiji”, Tokai “çakar çakmaz çakan çakmak” ve HP’nin “Bilgisayarın Hayatındır” sloganlarında olduğu gibi.

Marka bazen farklı işlevsel veya fonksiyonel yönden farklı üründeki markaları için de slogan belirleyebilir. Bunun en iyi örneklerinden birisi olan Garanti Bankası genel olarak banka şubeleri için “Başka bir arzunuz?”, Flexi kredi kartı için “Sahibinin Sesi”, Garanti Minibank için “Bana göre eğlence, babama göre güvence” ve internet bankacılığı için “en hızlı çünkü en kolay” sloganlarını kullanarak her bir hizmet için olumlu birer farkındalık yaratmayı amaçlamıştır.

Bazen ise marka ile slogan arasındaki bağı o kadar güçlü olur ki yeni bir sloganın o markayla özdeşleşmesi imkânsızlaşır. Keller, böyle durumlarda farklı anlamlar içeren yeni bir slogan kullanmak yerine mevcut sloganın hafif değişikliklerle sunulmasının daha etkili olduğunu belirtmektedir (Ural, 2009, s. 58).

1.2.5. Renk

Renkler insan psikolojisini etkileyen unsurlardan birisidir. Dolayısıyla pazarlama çabalarında hedef alınan tüketici kitlesinin beğenilerini etkileyecek etkili bir unsur olarak kabul edilebilir. Bu bilinçle işletmeler logo, sembol ve ambalajlarında renklerin seçimine önem vermektedirler. Zamanla tüketiciler bu renkleri markayla özdeşleştirmeye başlarlar ve markaya karşı bir farkındalık yaratılması kolaylaşır. İşletmelerin renk seçiminde rakip firmaların renklerinden farklı renkler seçmeleri daha doğrudur. Örneğin ilk araba kiralama firması olan Hertz'in rengi sarı iken ikinci marka olan Avis'in rengi ise kırmızıdır; aynı şekilde Kodak'ın rengi sarı iken, rakibi Fuji'nin tercih ettiği renk yeşildir (Çoroğlu, 2002, s.115). Ayrıca eğer bu markaların renkleri o kültür ve ülkeler için özel anlamlar ifade ediyorsa marka ile duygusal bağların kurulması da kolaylaşacaktır. Örneğin Coca Cola'nın Dünya Kupası için ülkemizde hazırladığı reklam kampanyasında Türk Bayrağımızdaki kırmızı beyaz renklere ithafen kendi ana rengi olan kırmızıyı beyaz fon üzerine kullanmış ve tüketicinin zihninde milli duygulara hitap etmiştir.

İfade edilenler ışığında pazarlamada renklerin genel olarak anlamları ve ne amaçla kullanıldıklarını açıklamakta yarar vardır. Bunlar:

1) Kırmızı rengi; girişken, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılandığı için satış rengidir ve dikkat çekmekte kullanılır.

2) Sarı renk ise neşeli ve heyecan verici olarak görülür ve yine dikkat çekmeye yöneliktir.

3) Yeşil ve mavi doğadaki renkleri temsil eder ve huzur verici renklerdir. Yeşil sağlığı, Amerika'da da en çok tercih edilen renk olan mavi ise daha çok istikrarı temsil eder.

4) Altın ve gümüş gibi renklerin tercih edilmesinin sebebi ise lüksü ve zarafeti çağrıştırmalarıdır.

5) Beyaz ve siyah renkler ise doymuşluğu ve parlaklığın en üst seviyesini temsil ettiklerinden asil renkler olarak algılanır ve genellikle saygı uyandırmak isteğinde ya da nostalji imajı yansıtmakta tercih edilebilir.

Elbette ki bu yorumlar ülke ve kùltürlere göre değişiklik arz etmektedir. Böyle bir durumda işletmelerin hitap ettikleri tüketici kitlesinin kültürel farklılıklarına ve inançlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Örneğin genel anlamda yeşil, sağlığın rengi olarak değerlendirilirken Amerika’da düşük kilo ve ince bir bedeni çağrıştırmakta ancak İslam toplumlarında dinsel temaları çağrıştırmaktadır (Ar, 2004: 83). İşletmeler, markaları için renk seçimi yaparken vermek istedikleri mesajın yanı sıra hedef pazarlarının özelliklerini de dikkate alarak bu seçimi yapmalıdırlar.

1.2.6. Şarkılar

Şarkılar, markanın rakip firmalardan üstünlüğü ve farklılığının vurgulanmasını, işletmelerin mesajlarını tüketicilerin daha kolay algılamasını ve markayı bu melodilerle sürekli hatırlamalarını sağlayan etkili yöntemlerdendir. Örneğin ABC markası kendini, rakip deterjan markalarının kalitesinde ancak onlardan ucuz olduğu şeklinde konumlandırabilmek için, “fark göremezsin, yok ki farkı, ABC’nin farkı fiyatı” şeklindeki reklam şarkısıyla vermek istediği mesajı hem daha kolay hem de akılda kalıcı bir şekilde vermiştir.

Şarkılar, tüketicilerin duygularına hitap ederek markanın yararlarını tüketici kitlesine dolaylı ve özlü bir biçimde anlatırlar. Melodiler ve şarkılar hafızada daha kolay yer etmektedir. “Şarkılar tüketicinin diline dolanarak markanın farkında olmalarını ve tekrarlamak suretiyle bilişsel olarak da markayı tanımalarını sağlarlar” (Ural, 2009, s.61). Özellikle çevremizdeki çocukları incelediğimizde de görürüz ki tekrarlanan reklam müziklerine ilgileri arttığı gibi onu sürekli tekrar ederek ezberlemektedirler. Böylece işletmeler reklamları dışında da farklı bir tarzda ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmiş olmaktadır. “Ancak şarkıların müzikal doğaları gereği farklı kùltürlere transferi güçtür” (Ural, 2009, s.61).

1.2.7. Karakterler

Marka sembollerinin özel bir türü olarak kabul edilen karakterler timsah, geyik veya panda gibi hayvanlardan veya Akbank’ın “Axess Kızı” gibi gerçek kişilerden ya da “mutlu yeşil dev” gibi animasyon çizimlerinden faydalanılarak oluşturulabilmektedir.

Reklam kampanyaları ve ambalaj düzenlemelerinde önemli bir rol oynayan karakterler, genellikle renkli ve zengin betimlemeler yaratıp markaya dikkat

çekilmesine ve marka farkındalığı yaratılmasına katkı sağlamaktadırlar (Keller, 2008: 158).

1.3. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE MARKANIN GELİŞİM SÜRECİ

Tarih boyunca birçok toplum dünya sahnesine çıkmış kültürleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarıyla birbirlerini etkilemişlerdir. Toplumların kültürlerinin ve yaşam şartlarının oluşmasında üretim kaynaklarının etkisi büyüktür. Dünya'nın oluşumundan bu yana insanoğlu üretmek için kendisine kaynak aramış, bu kaynaklarını kullanarak ürün elde etmiş ve bunun sonucunda kendi ihtiyaçlarından arta kalan malları takas ederek ticaretin doğuşunu sağlamıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak daha fazla üretim gerçekleştirmek ve daha fazla fayda sağlamak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Değişen şartlar ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucu sadece yerel mallarla değil daha geniş coğrafyalardaki mallarla da rekabet edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşte bu rekabet sebebiyle üretilen ürünün diğer mallardan ve taklitlerden farkının ortaya konması büyük önem arz etmiştir.

M.Ö. 3000 yıllarında belirli kişi veya gruplara ait mülkiyeti göstermesi amacıyla kullanılan ve Mısır hanedanlığına ait olduğu düşünülen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitler üzerinde bulunan işaretler markanın ilkel bir şekli de olsa ilk marka örnekleri olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2010: 9).

Zamanla aynı aidiyet ve mülkiyet düşüncesiyle, yani insanlar arasında sahipliği ifade edebilmek, bazen bir şeylere sahip olduğunu veya üreticisi olduğunu gösterebilmek amacıyla çiftlik hayvanları ya da malları üzerine her çiftçinin kendine özgü damgaları kullanılıyordu. Markanın kelime anlamı olarak doğuşu da bu aidiyet duygusuyla hayvanlar ve mallar üzerinde yakma yöntemi kullanılarak damgalanma işleminden kaynaklanmaktadır. Çünkü eski Norveç lisanında "brandr" kelimesi yakmak anlamında kullanılmaktaydı (Keller, 2008:1). Daha gelişmiş anlamda dünyanın ilk markasının ne olduğuyla ilgili ise üç marka öne çıkmaktadır. Bunlar (<http://en.wikipedia.org>, 2010).

1) Kırmızı üçgen şeklinde bir damgaya sahip olan İngiliz bira üreticisi Bass & Company,

2) 1731'den beri İtalya'da ilk logo olarak da nitelendirilen damgalanmış ya da oyulmuş tuğla,

3) 1885'ten beri faaliyet gösteren Britanya Krallığının bilinen en eski markası olan ve yeşil ve altın rengi ambalajlara sahip Lyle's Golden Syrup'tur.

Bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya ve aranılır olmaya başlaması, bu ürünlerin daha kolay ayırt edilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Marka bu ihtiyacın sonucu olarak, o dönemlerde esnafların kendi mallarını tanımlamak için, ayırt edici bir unsur olarak kullanılmaktaydı. Esnaflar o dönemlerde okur yazar oranının düşük olması sonucu akılda kalıcılığı sağlamak için sembollerini kullanıyor ve ürünlerini el sanatlarından yararlanarak damgalıyorlardı. Semboller, hem üretici garantisi hem de kolay ayırt edilebilmek için önemliydi. Markalamaya özellikle çömlek ve lambaların, sadece üretildiği bölgede değil onun dışında da satıldığı durumlarda üreticinin aidiyetini korumak ve tüketicilere kalite güvencesi sağlanabilmesi için ihtiyaç duyuluyordu. O dönemlerde ürünlerin farklılık yaratabileceği çok alan yoktu genel olarak ürün kalitesi temel faktör olmaktadır. Bunun gibi damgalar yaklaşık olarak M.Ö. 1300 yıllarında eski Çin porselenlerinde, Yunanistan ve Roma antika çömlek kapaklarında ve Hindistan mallarında görülmekteydi (Keller, 2008: 43).

Markaların taklit edilebilmesi o dönemlerde büyük sorun teşkil ediyordu. Üreticilerin mallarını koruma çabaları özellikle tüketicilere daha geniş alanlarda ulaşan esnaflar için denetlemesi zor bir unsur olmaktadır. 12. yy'da markaları, gelenek ve görenek kurallarına göre koruyan esnaf loncaları varken ve 13. yy'da haksız eylemler kral emirnameleriyle cezalandırılırken 14. yy'da markayı korsan saldırılarına karşı hak iddia edebilmek için kullanmışlardır (Tosun, 2010:10). Markaların yanlış amaçlar doğrultusunda kullanılması ve markaların yanıltıcı eylemlerde bulunması büyük suç teşkil ediyordu. Bunun için ağır cezalar uygulama yoluna gidilmiştir. Örneğin 1266 yılında İngiltere kanununda, ekmeklerin üzerinde ekmeklerin ağırlıklarıyla ilgili bir sorun için uyarı konulmasına karar verilirken 1597 yılında kendi malları üzerinde hatalı marka kullanan iki altın kuyumcusu kulaklarına boyunduruk asılarak teşhir edilme cezası almıştır (Keller, 2008: 43).

Zamanla sembollerin daha çok dikkat çekebilmesi için sembollerde de farklılaşma yoluna gidildi. Orta Çağ döneminde çömleklerin üzerindeki damgaların yanı sıra matbaacıların damgaları, kâğıt üzerindeki filigranlar, yiyecek damgaları ve çeşitli el sanatları loncalarının damgaları da kullanılmaya başlandı (Keller, 2008: 43).

18. yy'ın ikinci yarısında, buharlı makinenin icadı ve İngiltere'deki sanayi devrimi gibi ekonomik ve toplumsal pek çok olumlu olay gerçekleşmiş ancak, firmalar için, dünya iktisadi krizinin gerçekleştiği 1930'lara kadar üretim yapmak bir sorun teşkil etmiş; daha sonrasında gerçekleşen II. Dünya Savaşı'nın etkisiyle üretim de bu yönde gelişmiş, ancak savaş bittikten sonra gerçekleşen yoğun tüketim malları üretimi firmaları ürettikleri ürünleri satabilme konusunda sıkıntı oluşturmuştur (Ar, 2004: 1).

1960'lı yıllara kadar süren aşırı üretim ve bunun sonucunda oluşan satış odaklı anlayış 1970 yılının ilk yarısında ekonomik durgunluk ve 1973'te meydana gelen petrol krizi sonucu işletmelerin iflas tehlikesiyle karşılaşmalarına yol açmıştı (Yükselen, 2003: 1). Bunun bir sonucu olarak işletmeler tüketici bağlılığı sağlamadan, sürekli satışları gerçekleştirmek için satış odaklı anlayışın bir fayda sağlamadığını görmüşlerdi. Bunun yerine temeline tüketiciyi oturtan bir pazarlama anlayışının kullanılmasının önemi anlaşılmıştır.

Refah döneminde üretimde gerçekleşen artış firmaların uluslararası ticareti geliştirmelerine ve daha geniş coğrafyalara ulaşma isteklerini arttırmaya başlamıştır. Doğal olarak bu ilişkilerin gelişmesi Avrupalıların Kuzey Amerika'ya yerleşirken geleneklerini ve markalama alışkanlarını da beraberlerinde getirmelerine yol açtı. Bu dönemde hala marka bir işaret ve sembol olarak görülen bir damga olarak tanımlanıyordu. Amerika'nın ilk markalama örnekleri tütün ve tescilli ilaç firmalarının damgalarıydı. Sivil Savaştan önce en iyi bilinen tıbbi ilaç markaları ilaçlarını küçük şişelerde paketlemişlerdi ve tutundurma çabalarını gereksiz olarak gördüklerinden bunun yerine tüketicilerin dikkatini çekebilmek için mağazalarda ilaç şişelerinin üzerine üreticinin kendi resminin olduğu gösterişli etiketler kullanıyorlardı. İlaçlar bir zorunluluk olarak görüldüğünden ve kaynakların yetersizliği alternatiflerin de çoğalmasına engel oluyordu. Bu sebeple tutundurma çalışmaları gereksiz görülüyor bunun yerine tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek görsel çekicilik yaratılmaya çalışılıyordu (Keller, 2008: 43).

Tütün üreticilerine bakıldığında 1800'lü yılların başlarına kadar Smith's Plug and Brown, ve Black's Twist gibi üreticiler etiketin altındaki tütün balyalarını paketlediği; 1850'ler boyunca bir çok tütün üreticisinin tütün ürünlerinin satmak adına marka ismine yoğunlaşarak Cantaloupe (bir çeşit kavun türü), Rock Candy (Akide Şekeri), Wedding Cake (Düğün Pastası) ve Lone Jack (Kimsesiz Jack) gibi çok yaratıcı isimlere yöneldikleri görülmüyordu. 1860'larda ambalaj üzerine yoğunlaşarak tütün ürünlerini tüketicilere doğrudan küçük çantalarda satmaya başlamışlardı. Ambalajların etiket resimleri ve süslemeler kadar önemli olduğu düşüncesinin yaygınlaşması sembollerin tasarlanmasına neden oldu (Keller, 2008: 43).

Bildiğimiz anlamda markanın kullanılması yaklaşık olarak 1900'lü yıllarda James Walter Thompson reklam ajansı tarafından ticari marka reklamlarını açıklayan bir ev reklamıyla başlamasına rağmen atılan bu adımdan sonra firmalar televizyon ve

radyolarda slogan, maskot ve reklam müziğinin önemini kavramış ve 1940'lı yıllarda üreticiler tüketicilerle olan ilişkilerine farklı boyutlardan bakmaya başlamışlardır (<http://en.wikipedia.org>, 2010).

Pazarlamanın bir meslek ve yönetim biçimi olarak ilk defa 19. yy sonlarında Amerikan sanayileşmesine paralel olarak ABD'de ortaya çıktığı görülmektedir (Akgül, 2007: 6). Keller, aşağıda açıklandığı gibi (2008:43-45) Amerika'daki markalama tarihini 1860'tan 1985'e kadar olan dönemi kapsayacak şekilde dört evrede incelemiştir. Ona göre 1860-1914 tarihleri arası üretici markalarının ortaya çıktığı, 1915-1929 tarihleri arası kitlesel pazarlama uygulayan markaların ortaya çıktığı, 1930- 1945 tarihleri arası üretici markaları ile perakendeciler arasında çekişmenin yaşandığı ve 1946- 1985 tarihleri arası yeni marka yönetimi için geliştirilen standartların oluşturulduğu dönemlerdir.

1.3.1 Ulusal Üretici Markalarının Ortaya Çıkışı (1860-1914)

Üretim sürecinde meydana gelen yenilikler sayesinde yüksek kaliteli ürünlerden çok fazla miktarlarda üretebilmesi sonucunda sivil savaştan sonra üretici firmalar gerçekleştirdikleri bu aşırı üretimi tüketebilmek için markalarını ulusal pazarlara açmanın gerekli olduğuna inanmaya başlamışlardır.

Bölgesel ve ulusal dağıtımın bu kadar gelişmesi taşımacılıkta (örneğin demiryolu) ve iletişimde (örneğin telgraf, telefon) gerçekleşen yenilikler sebebiyle daha da kolaylaşmıştır. Böylelikle daha geniş coğrafyalardaki tüketicilere daha rahat ve daha kolay bir şekilde ulaşılabilir hem de üreticilerin ellerindeki fazla ürün stoğu eritilebiliyordu. Bu durum, denetlemenin gerçekleştirilmesini de olumsuz etkileyebiliyordu. Örneğin Procter & Gamble markası Cincinnati'de yaptığı kandil üretimini Ohio ve Mississippi nehirleri üzerindeki diğer şehirlere kaydırmayı düşünmüştü. Ancak 1851 yılında iskele sahiplerinin, ham petrolle markanın üzerine yıldız şeklinde bir işaret koydukları anlaşıldı ve durumun fark edilmesiyle işletme, derhal duruma müdahale ederek ambalajlardaki kandillerin düzenli bir şekilde yıldız etiketleriyle tekrar markalanmasını sağladı. Bu durum yeni pazarı hedefleyen bir marka için yok olmakla eşdeğerdi.

Üretim üzerine odaklanılmış olsa da geleneksel olarak dikkat çekmek ve ayırt edicilik sağlamak için ambalaj gibi görsel unsurlardan faydalanmaktan vazgeçilmemiştir. Ambalajların değişmesi, üretici markalı kişisel ambalajların geliştirilebilmesini sağlamıştır.

Tüm bu gelişmelere rağmen, kanunların karışık olması ve markaların korunması için yetersiz kalması yeni düzenlemeler gerektiriyordu. Toplumda marka ismi ve ticari marka kullanımının yaygınlaşması bile taklitçilik ve sahtekârlık suçlarının önüne geçemiyordu. Bu gelişmeler doğrultusunda 1870 yılında mecliste ilk federal marka kanunnamesi düzenlendi, markaların kopyalanma yetkisi tescil memurlarına verildi ve 1879, 1880 ve 1906 yıllarında marka ile ilgili yapılan kanuni düzenlemeler marka kimliğinin korunabilmesini sağladı.

Üreticiler reklamların çok önemli olduğuna inandıkları için reklam kampanyalarının üzerinde çok durmuşlardır. Reklam, o dönemlerde üretici firmaları için güvenilir bir seçenek olarak görülüyordu ve bu amaçla gazete ve dergilere verilen reklam bütçeleri arttırılmıştır. Reklam konusundaki bu algılamalar gazete ve dergiler için olumlu olduğu kadar reklamlarla ilgili sektörlerin gelişmesine de zemin hazırlamıştır.

Günümüzdeki kurumsallaşma anlayışı o dönemlerde fazla etkili olmadığından, markaların gelişimi ve yönetimi çoğunlukla işletmelerin kendi üst yönetimleri ya da işletme kurucusu tarafından belirleniyordu. Bunun bir sonucu olarak, marka kimliği oluşturulurken, şirket sahiplerinin etkisinin büyük olduğu görülüyordu. Bu duruma National Biscuit'in ilk başkanının tanıtımlarda aşırı yer alması ve ilk kararlarından birinin reklamlarda züppe çocuk imajının kullanılmasını istemesi iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Departmanlı ve benzeri mağazalar ile ulusal posta satış evleri gibi perakende kuruluşlarının etkinliğinin artmasıyla, üretici işletmeler için bir alternatif yaratılmış oldu ve perakendecilerle ilişkiler geliştirilmeye çalışılarak mağaza numuneleri, satış özendirme programları ve raf bakım yardımcıları gibi yollara başvuruldu. Üretici işletmelerin hem üretim hem de pazarlama çabalarıyla uğraşması özellikle de yönetimin tek kişinin elinde olması, işlerin ağır yürümesine yol açıyordu. Bundan dolayı perakende mağazaları ve aracı kurumların varlığı üretici firmaları satışlar konusunda rahatlatmıştır. Ulusal ölçekte sadece aracı kurumların değil kendi şirket bünyesinde çalışanlarla olan ilişkilerin de dengede tutulmasının önemini anlayarak tüketicilerin numuneleri kullanma, ikramiyeler, ürün tanıtıcı broşürler ve yoğun reklam kampanyalarıyla dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca Amerika'da uygulanmaya başlayan serbest geçiş politikaları ile dışarıdan alınan göçler nüfusun artmasına yol açmıştır. Alınan göçlerin de etkisiyle kentsel nüfus oranındaki ve endüstriyelleşmedeki artış, pazardaki birçok ürünün

kalitesinin değişken olmasına rağmen Amerikalıların hayat standardının ve beklentilerinin artmasında etkili olmuştur.

Okuma ve yazma bilmeyenlerin oranının 1870 yılında yapılan ölçümde %20 iken 1900 yılında yapılan ölçümde % 10 'a düştüğü görülmüştür. Okuma yazma oranında yaşanan gelişmeler yazılı öğelerin de pazarlama çabaları içinde yer almasına olanak sağlamıştır.

1.3.2 Kitleseel Pazarlanmış Markaların Hâkimiyeti (1915-1929)

Amerika'da işletmelerin kurumsal yapıya tam anlamıyla geçememeleri, hem işlerin yavaş yürümesine neden olmakta hem de işletme sahibi ya da yöneticisinin verdiği kararlar işletmeyi zora sokabilmekteydi. Bu dönemin en temel özelliği kurumsal yapıdaki değişimlerin gerçekleşmiş olmasıdır. Bu dönemde üretici markalarına olan beğeni artmış, tüketici eğilimlerinin belirlenmesi ve pazarlama çabalarına bu doğrultuda şekil vermek için pazarlama araştırmaları yapılmış ve yönetimde marka sorumluluğunun en az reklam uzmanları kadar iyi olan iki veya daha fazla sayıdaki yönetici arasında bölüştürülmesi sağlanmıştır. Örneğin General Mills markası Wheaties mısır gevreğini piyasaya sürecekt iken marka gelişimini gereksiz gören şirketin satış elemanları tarafından engellenmiş ancak 3 yıl sonra General Mills'de reklam bölümünden bir yönetici Wheaties'in bir ürün başarısı olduğuna karar vermiş ve firma bu marka ile çok büyük başarı yakalamıştır.

Bu dönemde birçok yenilik ve gelişme yaşanmıştır. Bunları kısaca özetlemek gerekirse:

1. Bu dönemde markaların pazarlamasında her türlü yöntem kullanılarak üretimde, satış özendirilmede, kişisel satışta uzmanlaşma sağlandığı görüldü ve bu uzmanlaşma sayesinde çok avantajlı pazarlama teknikleri geliştirildi.

2. Ayrıca bu dönemde daha önce firmanın kendisi ve üst yönetimin karar verdiği ticari marka seçme sürecinde tasarımcılardan yararlanılmaya başlandı. Bu durum tasarımcıların kişisel satış, satışçıların seçimi, hesapların incelenmesi ve yeni işletmeleri araştırma konularında eğitimli olmalarından dolayı işlerin daha profesyonel yürütülmesine olanak sağladı. Aynı zamanda reklamlarda yaratıcı sloganlar geliştirildi.

3. Tüketicilerin korunması amacıyla yanıltıcı reklamları azaltmaya yönelik devlet ve sanayi düzenlemeleri yapıldı.

1.3.3. Üretici Markalarının Meydan Okuması (1930-1945)

Büyük Buhranın meydana gelmesinin ardından talepte büyük miktarlarda düşüş yaşanmıştır. Bunun için üretici markaları, satış odaklı bir anlayışla ürünlerin nasıl daha fazla satılabileceği üzerinde yoğunlaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında, kaynakların savaş kuvvetlerine dağıtılması nedeniyle çok sayıda üretici firma yoktu ve bunların da birkaçı markaları için reklam kampanyalarına devam etti.

Bu döneme genel olarak bakıldığında, üretici işletmelerin yoğun rekabetle mücadele ettiği, tüketicilerin yaşanan krizin etkisiyle fiyata yüksek duyarlılık gösterdiği, pazarda çok sayıda üretici firma olmasına rağmen vaatlerini yerine getiremedikleri için perakendecilerin üreticilere olan desteklerini çekmeye başladığı gözlemlenmektedir.

Yoğun rekabeti fırsat bilen ve pastadan büyük pay almayı hedefleyen reklam sektöründe de gelişmeler çok iyi değildi. Reklamcılık sektörünün kendi çıkarını gözeten, yaratıcılıktan çok uzak, yanıltıcı reklam kullanmaktan çekinmeyen politikaları sebebiyle 1938 yılında reklam uygulamalarını düzenlemesi için Birleşmiş Ticaret Komisyonu'na yetki verilmiştir. Bu dönemde ayrıca hizmet markalarının, birlik etiketleri ve kulüp amblemleri gibi kolektif damgaların birleşmiş tesciline olanak sağlayan 1946 Lanham Kanunu düzenlenmiştir.

Bu olumsuz gelişmelere rağmen marka yönetimi konusunda kayda değer gelişmeler de yok değildi. Örneğin Procter & Gamble finansal başarılarının kaynağı olarak gösterdiği ilk marka yönetim sistemini açıklamıştır.

1.3.4 Marka Yönetimi Standartlarının Tespit Edilmesi (1946-1985)

Procter & Gamble işletmesinin marka yönetim sistemini oluşturması diğer işletmeler için de ilham verici olmuştur. Bu sistemde, markanın mülkiyetini elinde bulunduran ve marka yönetimini de üstlenen marka yöneticisi şirket içinde; üretici temsilcileri, satış gücü, pazarlama araştırmaları, finansal planlama, Ar-Ge, personel, yasal ve genel ilişkiler ile şirket dışı; reklam ajansı temsilcileri ve araştırma şirketlerinden yardım alabiliyordu.

İkinci Dünya Savaşından sonra daha çok yayılan milliyetçilik akımı, tüketicilerin ulusal markalara yönelmeye başlamasına sebep oldu. Ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler ve kişisel gelirin artması sonucunda tüketicilerin yüksek kaliteli markalara eğilimi arttı.

1950'li yıllarda markayla ilgili algılamalar değişerek marka çağrışımları ve vaatleri önem kazanmış ve markanın özünü oluşturduğu ifade edilen USP (Unique Selling Proposition- Benzersiz Satış Teklifi) kavramı yine bu dönemde ortaya çıkmıştır (Tosun, 2010: 10). Bu görüş temel olarak reklamları hedef almış ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere iletilen mesajın, ürünle ilgili rakiplerden farklı olan ya da fark olmasa bile o ürünü rakiplerinden ayıran işlevsel nitelikte özellikleri içermesi gerektiği fikrine dayanmaktadır.

Yeni iş fırsatlarını tanımlamak kadar markayı geliştirmek ve yıllık pazarlama planını uygulamak gibi çok önemli yetkilerle donatılan marka yöneticisinin sahip olması gereken özellikleri Gillette'in başarılı pazarlama yöneticisi şöyle tanımlamaktadır (Keller, 2008: 45):

1) Marka yöneticisi her şeyden önce markayı sahiplenebilen ona kendini adayan ve işinin gereği için her çabayı gösteren biri olmalıdır.

2) Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında durumu inceleyebilme ve alternatif çözümler geliştirebilme yeteneğine sahip olmalıdır.

3) Yüksek bir enerji seviyesini hiç yitirmeden yaratıcı fikirler üretmeye ve farklı fikirlere karşı önyargısız davranmaya istekli olma kabiliyetini gösterebilmelidir.

4) Yüksek belirsizlik ortamlarında karar verebilme, örgüt içinde projeleri hayata geçirebilme, iyi iletişim kurabilme ve aynı anda birçok işi idare yeteneğine sahip olmalıdır.

Günümüz marka anlayışının gelişimi ve tüketicileri temel alan pazarlama anlayışının temellerinin atıldığı 1950'lerden sonra (Ar, 2004: 2) 2000'li yıllara gelindiğinde perçinlenerek tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu, tüm markalama çalışmalarına katılmasının önemli olduğu bir döneme girilmiştir (Tosun, 2010: 11). Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin gereksinimlerini temel alan bir yaklaşımla tüketicilerin sadece reklam mesajlarıyla etkilenmeyecek karmaşık çabalara ihtiyaç duyulduğunu kabul etmektedir (Ar, 2004: 3). Yaşanan teknolojik gelişmeler tüketiciler ve onların istek ve beklentileri hakkında daha fazla bilgi edinilmesini araştırılmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda bu yenilikler işletmelerin tüketicilerle ilişkilerini geliştirmelerine ve tüketicilerin kişisel isteklerine göre ürünler geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin Nike, Levis gibi birçok marka kurdukları web siteleri ile marka kullanıcılarına ulaşarak onların talepleri doğrultusunda ürünleri üretmeyi planlamaktadır (Tosun, 2010: 11).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Bu bölümde tüketici değeri ve marka değeri gibi kavramların açıklanması ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya konmasına çalışılmaktadır. Ayrıca marka değeri hesaplanmasıyla ilgili bilgi verilerek onun bir alt kolu olan ve çalışmamızın temel kavramı niteliğindeki tüketici temelli marka değeri ve onu etkileyen faktörler incelenmektedir.

2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. TÜKETİCİ DEĞERİ VE MARKA DEĞERİ

“Pazarlama, yüksek değerli tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en çoklamaya çalışan yönetim sürecidir” (Doyle, 2003: 142). Pazarlamanın bu tanımında da belirtilen yüksek değerli tüketici kavramını tanımlamadan önce değer kavramının ne olduğunun bilinmesinde fayda bulunmaktadır.

Değer kelime olarak bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık ya da bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı; üstün nitelik, meziyet, kıymet anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2010).

Günümüz rekabet koşulları, yeni ürün geliştirmenin zorlukları, marka sayısındaki artış, teknolojide yaşanan hızlı değişimler ve bunların tüketici eğilimlerindeki değişime etkisi gibi birçok gelişme, işletmeleri, markalarını rakip markalardan farklı kılmaya yarayacak unsurlar aramaya yöneltmektedir. Çünkü IBM, General Electric, Boeing ve ABB gibi işletmeler uzun süredir küresel rekabetin ve fazla miktarlarda ürün ve hizmet üretiminden sağlanan karların düştüğünü anlamışlardır. Bu sebeple işletmeler, tüketici gözünde değer yaratacak, onların istek ve beklentilerini daha çok karşılayabilecekleri alanlara yönelmektedirler. Örneğin otomobil boya üretiminde dünya lideri olan Durr markası müşterilerinin sistem, kalite ve maliyet hesaplamalarının tutturulmasına yardım ederken, marka çalışanlarının sadece onda biri üretimde çalışmaktadır. İşletmeler yalnızca tüketicilere ve topluma karşı değil hissedarlarına karşı da sorumludurlar. Bundan dolayı modern pazarlamanın temel yapı taşı olan tüketicilere sunulan değerler tek

tarafli düşünülmemelidir. Çünkü yönetim birimleri, tüketicilere değer sağlamaları sayesinde, hissedarlarına da üstün değer sunmuş olmaktadır. Yönetim birimlerinin tüketicilere değer sağlamak için gösterdikleri çabalar, zamanla tüketicilerin o işletmenin markasına karşı sadakat duygusunun gelişmesine, satın alma sıklığına veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla uzun vadede işletmenin karlılığına olumlu etkide bulunmasına neden olmaktadır (Doyle, 2003: 172).

Buna rağmen marka değerine göre tüketici değeri kavramı müşteri kazanma, akılda kalıcılık ve çapraz satış dışında kalan ayrıntılı pazarlama faaliyetlerine eğilmemekle beraber; rekabetin etkisi ve sosyal ilişkilerden kaynaklanan ağızdan ağıza ve tüketiciden tüketiciye pazarlamanın hesaplanmasında yetersiz kalmaktadır (Keller, 2008: 85).

Tüketici değeri genel olarak tüm tüketicilerin yaşam boyu değerleri toplamı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2008: 81). Tüketici yaşam boyu değeri ise, firmanın bir tüketiciye yaptığı yatırım karşılığında belirli bir sürede beklediği kâr olarak tanımlanmaktadır (Kurtuldu, 2007, 103). Ancak tüketici değerini farklı boyutlarda ele alan bazı kavram ve görüşler de mevcuttur.

Blattberg ve diğerlerine göre (Blattberg ve Deighton, 1996; Blattberg, Getz ve Thomas, 2001; Blattberg ve Thomas, 2001), “tüketici değeri, pazarlamacıların tüketici kazanmak için yaptıkları harcamalar ile tüketicilerin zihinlerinde yer etmek için yapılan harcamalar arasındaki denge” olarak tanımlanabilmektedir.

Rust, Zeithaml ve Lemon (2004:110-118) tüketici değerini, genel tanımlamada olduğu gibi tüketici tabanının yaşam boyu değeri olarak kabul etmektedirler. Ancak bu tanımlamayla beraber tüketici değerinin üç önemli unsuru da bünyesinde barındırdığı iddia edilmektedir. Bu unsurlardan ilki olan değer eşitliği, ne almak için nelerden vazgeçilmesi anlayışına dayanan, bir markanın faydasının tüketici gözünde tarafsız değerlendirmesidir ve kalite, fiyat ve uygunluk kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. İkinci unsur olan marka değeri, tüketicilerin kişisel ve soyut değerlendirmelerini yansıtmaktadır ve bu kavram da üç anahtar kavramla ilişkilendirilmektedir. Bu kavramlar; marka farkındalığı, tüketici marka tutumu ve marka etğinin tüketici algısıdır. Sonuncu unsur olan ilişkiyel değer ise tüketicinin markaya sadık kalma eğilimini ifade etmektedir (Keller, 2008: 81).

Kumar ve diğerleri (Kumar, Reinartz ve Thomas, 2005; Venkatesan ve Kumar, 2004; Kumar, Ramani, ve Bohling, 2004; Kumar, Reinartz ve Thomas, 2004; Kumar ve Reinartz, 2003), yapmış oldukları bir seri çalışmada, tüketici yaşam boyu

değeri hakkındaki sorunları ve işletmelerin pazarlama harcamalarının tüketici kazanma ve akılda kalma çabaları arasında nasıl bölüştüreceklerini incelemişlerdir. Araştırmacılar, işletmelerin tüketici seçimlerinde doğrusal olmayan tüketici temelli bazı matrislerden daha çok, gelecek dönemlerde yüksek kar sağlayan yaşam boyu değerlerinin etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bir işletme için tüketicinin yaşam boyu değeri içerisinde yer alan her bir tüketici değişkeninin ve müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması için işletme uygulamalarına dayalı farklı görüşlere gerek olduğunu belirtmektedirler.

Değer kavramıyla ilişkilendirilen bir diğer önemli kavram da marka değeridir. Farquhar'a (1989) göre, marka değeri, ürüne marka tarafından eklenen faydayı ifade etmektedir (Myers, 2003: 39). Literatürdeki bazı marka değeri tanımlamalarına bakıldığında çok farklı unsurlarla ilişkilendirilen geniş bir kavram olduğu göze çapmaktadır.

Örneğin Kim (1990: 67) marka değerini tanımlamada üç kavramdan faydalanmaktadır:

- Bu kavramlardan ilki “marka hakkında zihinde oluşan düşünceler, hisler ve algılamalara sahip olan toplam insan sayısını” ifade eden yaygınlıktır.
- İkinci kavram olan kapsayıcılık ise “marka hakkında zihinde oluşan düşünceler, hisler ve algılamaların genelleştirilebilirliğidir”.
- Son kavram olan yoğunluk da “marka hakkında zihinde oluşan düşünceler, hisler ve algılamaların gücüdür”.

Tosun ise (2010: 153-155) marka değerini tanınan, sevilen ve saygı duyulan bir marka isminin parasal bir karşılığı olarak ifade ettiği pazar değeri ile menkul kıymet değerini (menkul kıymetlerde kredibilite sağlamayı amaçlayan ve hisse senedi değeri üzerinden hesaplanan bir değerdir) kapsayan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse marka değeri, pazar değeri ve menkul kıymet değerinin bir bileşkesidir. Bu tanımlamadan hareketle marka değeri ancak tüketici nezdinde değer kazanmış bir markanın elde ettiği ve genellikle marka adı üzerinden hesaplanan finansal bir ölçü olarak ifade edilebilir. Ancak bu tanımlamada dikkat edilmesi gereken pazarda tanınan, sevilen ve saygı duyulan bir marka ifadesinin bulunmasıdır ve bu da kavramı sadece somut unsurlarıyla değerlendirmekten uzaklaştırmaktadır.

Güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer olarak tanımlanan marka değeri yaratılan olumlu intibalar sayesinde ürünün ve işletmenin pazardaki değerinin işletmenin aktiflerinden daha kıymetli olmasını sağlamaktadır (Marangoz, 2007a: 88; Marangoz, 2007b: 461)

Bir başka tanıma göre “marka değeri, marka seçimi olasılığını, gönüllülükle ödenen prim fiyatlarını, pazarlama iletişimi etkinliğini ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın gelişiminin arttırılmasıdır” (Ross, Russell ve Bang, 2008, 322).

En genel anlamda yapılan marka değeri tanımı ise marka değerini “marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ve/veya müşterileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş (ya da çıkarılmış) değerlerin (ya da borçların) bütünü” olarak ifade edilmektedir (Marangoz, 2007a: 88).

Marka değeri tanımlamaları unsurları ve içerdiği kavramlar bakımından farklılıklar gösterse de, Keller’a (2000) göre yüksek marka değerine sahip ürünler benzerlikler gösterebilmektedir (Marangoz, 2007a: 88):

- 1) Yüksek marka değerine sahip ürünler tüketicilerin gerçekten istediği ve ulaşmak için çaba gösterdiği yararları fazlasıyla sunabilmektedir.
- 2) Yüksek marka değerine sahip ürünler zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilir niteliktedir.
- 3) Yüksek marka değerine sahip ürünlerin sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkiyi müşteriler inandırıcı olarak nitelendirmektedirler.
- 4) Yüksek marka değerine sahip ürünler, markanın değer yaratma ile ilgili teklifine ve konumlandırmaya uygun niteliktedir.
- 5) Yüksek marka değerine sahip ürünlerin markaları güvenilir bir arkadaş gibi nitelendirilebilir.
- 6) Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eş güdümlü ve bütünleşik bir biçimde kullanılmaktadır.
- 7) Tüketiciler tarafından bu ürünlerin markalarının içerdiği anlam iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.
- 8) Bu ürünlere sahip işletmeler marka değerini ve bu değerdeki değişimleri yakından izlemektedirler.
- 9) Bu ürünlerin markaları için sorunlar zamanında tespit edilerek gerektiği durumlarda düzenlemelere gidilmektedir.

Pazarlama planlarının başlangıç aşamasında yer alan marka değeri pazarlama planları tarafından manevi değerlerin oluşturulmasında yer alırken, pazarlama planlarının sonuç aşamasında yer alan tüketici değeri ise pazarlama faaliyetlerinin kar getirmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Keller, 2008: 86). Buna rağmen ‐Tüketici değeri görüşü markaların değer seçeneğini ve bunun mevcut pazarlama çevresindeki gelirler ve maliyetler üzerindeki potansiyel etkisini göz ardı etmektedir” (Keller, 2008: 85). Tüketici değerinin eksik kaldığı bu konular yani ‐marka yönetimindeki stratejik sorunlar ve pazarlama programlarının tüketicilere marka farkındalığı ve imajı yaratmak ve arttırmak için nasıl düzenlenebileceği konusu” (Keller, 2008: 85) marka değerinin temel araştırma konusu olmuştur.

Marka değeri ve tüketici değerinin birbirlerini etkiledikleri bilinmekle beraber hangisinin diğerinin değerini arttırdığı konusunda kesin bir yargı bulunmamaktadır. Uygulamada tüketici değeri ve marka değeri birbirlerinden her ne kadar farklı görünseler de tüketici ihtiyaçları ve değerli markalar konusunda birlikte hareket eden birbirlerini tamamlayan kavramlardır (Keller, 2008: 86). Kısaca her iki kavramda tüketici ihtiyaçlarının karşılandığı ve değeri sağlamış işletmelerin ortak bir özelliği niteliğindedir.

Tüketici değeri ve marka değerinin birbirleriyle ilişkili olması bu konu hakkında iki kavramın birleştirilmesi teorisinin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu teori bu iki kavramın birleştirilerek farklı başka bir kavram oluşturması ya da bu iki kavramın bir arada ayrılmaz bir şekilde birleştirilmesiyle genişleme sağlanması temeline dayanmaktadır (Keller, 2008: 85).

Sonuç olarak her iki kavram da tüketici gözünde işletmenin ve/veya markanın sevilen, değerli ve eşsiz olarak algılanmasını sağlayarak işletmelerin uzun dönemli hedeflerini gerçekleştirmesine katkı sağlamaktadır. Yani tüketici değeri ve marka değeri işletmelerin devamlılığının sağlanması ve hissedar değerinin yaratılmasında büyük önem arz eden iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu hedefleri gerçekleştirirken farklı unsurlardan ve faaliyet alanlarından faydalanılabilmektedir. Bu sebeple iki kavram arasındaki ayrımın farkına varılarak özellikle de çalışmanın ileriki bölümlerinde detaylı olarak da açıklanacak olan marka değerine ait bir kavram olan tüketici temelli marka değeri ile tüketici değerinin aralarındaki farkı ortaya koyabilmek için de önem arz etmektedir.

2.2. MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASI

Marka değerinin 1980'lerde literatüre girmesinden bu yana nasıl ölçüleceği ile ilgili yapılan pek çok çalışma, temel olarak finansal ve tüketiciye bağlı modeller olarak ikiye ayrılmaktadır (Myers, 2003: 40).

Finansal varlık değeri, bayilik sistemiyle iş olanakları yaratma, tüketici temelli marka değerinin getirisini ölçme ile ilgilidir. Bir marka adının varlıksal değerini belirleyebilmek için hesaplama yöntemini geliştirme ve etkili bir şekilde test etmek için çeşitli araştırmalar kullanılmaktadır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 11).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12) tüketici temelli marka değerinin sonuçlarını ölçen finansal marka değerinin iş ayrıcalığı yaratan finansal bir varlık değeri olduğunu ifade etmektedirler. Bundan dolayı araştırmacılar finansal marka değeri ölçümünde bir marka adının varlık değerini tahmin edebilmek için muhasebe yöntemleri kurarak bu yöntemlerin etkinliğini test etmektedirler.

Yatırımcılar finansal açıdan markanın değeriyle ilgilenirken işletme ve perakendeciler stratejik açıdan marka değeriyle ilgilenmektedir. Bir işletme yüksek marka değeri sağlayarak tüketicilerin gözünde tanınan, sevilen ve eşsiz olarak algılanan bir marka kimliğine sahip olmaktadır. Yatırımcılar, yatırım yaparken kendilerine gelir sağlayacak bu tür yüksek değerli markalara yönelmektedirler. Aynı şekilde perakendeciler tüketicilerin böyle markalara yöneceklerini bildiklerinden raflarında böyle ürünler bulundurmaya istemekteyiz. Yüksek marka değerine sahip perakendeci mağaza, müşteri sayısında yaşadığı artışa paralel olarak mağaza içi trafiğinde artış sağlamakta ve bu durum mağazanın müşteri sayısındaki değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riskin azaltmasına katkı sağlamaktadır (Avcılar, 2008: 12). Bu durum yüksek marka değerine sahip üretici işletmeler için, yeni ürün geliştirme, pazarlara sunma ve markaya rekabet üstünlüğü sağlayarak rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkanı vermektedir (Lassar ve diğerleri, 1995:11).

Marka değerinin sabit bir değer olmadığını vurgulayan Simon ve Solomon (1993) hisse senedi fiyatlarındaki değişimlere göre finansal marka değeri hesaplama yolunu tercih etmektedirler (Myers, 2003: 41). Ayrıca markalar için işletmelerin yapmış olduğu fiyat düzenlemeleri ile hisse senedi piyasasının gelecekteki araştırmalara yansımaları üzerinde de durmaktadırlar (Myers, 2003: 41).

Mahajan ve diğerleri (1991), marka değerinin bir göstergesi olarak, elde edilmiş bir işletme ile markaların potansiyel değerini kullandıkları çalışmalarında,

marka ikamesinin veya yeni oluşturulan bir markanın ihtiyacı olan fonların diğer finansal ölçüklerin (yalnızca yeni bir ürün ortaya çıktığında uygulanabilen) temeli olduğunu iddia etmektedirler (Simon ve Solomon, 1993; Myers, 2003: 41).

Genel olarak bakıldığında “Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır” (Marangoz, 2007b:461). Lev ve Zarowin (1998)’e göre, sadece finansal ölçüler marka değerini yeteri kadar açıklayamamakla birlikte, bu ölçüler marka, bilgi teknolojisi, araştırma ve geliştirme fırsatları gibi soyut varlıklardan elde edilen yararları sağlamada başarısız olmaktadır (Aaker, 2001: 85).

Ayrıca “Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir” (Avcılar, 2008, 2). Finansal modellerin eksiği marka gibi tüketici istek, ihtiyaç, beğeni, tercih, algı ve davranışlarına göre şekillendirilmesi gereken bir kavramının temel unsuruyla ilgili bu değerlendirmelere yer verememesidir. Bu nedenle tüketici faktörünü temel alan ve tüketici tercihi, tüketici ve davranışlarını dikkate alan tüketici temelli modeller geliştirilmiştir.

“Marka, tüketicilere ilave değer sağladığında ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve diğer dağıtım kanalı üyeleri ve diğer farklı gruplara değerler sağlamaktadır. Yani, tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir” (Avcılar, 2007: 39-46).

2.3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketici temelli marka değerini ölçen çalışmalar genel olarak tüketici algıları (farkındalık, marka çağrışımları veya algılanan kalite gibi) ve tüketici davranışlarına (marka bağlılığı ve bir fiyat farklılığını ödemedeki odak noktası gibi) odaklanan çalışmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. (Myers, 2003: 41). Ancak tüketici algılarını ve tüketici davranışlarını birlikte analiz eden yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Yoo, Donthu ve Lee (2000) tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamaktadır (Avcılar, 2008: 12). Keller ise, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler

şeklinde tanımlamaktadır (2008:48). Vazquez, Del Rio ve Iglesias (2002)'ın yaptıkları tanımda ise tüketici temelli marka değeri, “tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı” ifade etmektedir (Avcılar, 2008: 12). Bu tanımlarda gözlemlenen ortak nokta tüketici algılamaları ve tüketicilerin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, markaya verilen tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi tüketici temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde iki önemli model öne çıkmaktadır. Bu çalışmada da yaralanılan Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri modeli (Marangoz, 2007a: 90) ile Keller'ın (2008: 60) Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi modelidir.

2.3.1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli: Algısal ve davranışsal boyutları birleştiren birkaç yazardan biri olan Aaker (1991) böylelikle tüketicilerin pazar davranışlarını tahmininde zayıf kalan marka tutumlarının daha iyi bir şekilde analizine olanak sağlamaktadır (Myers, 2003: 41). Aaker (1991) çalışmasında tüketici temelli marka değerini “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler” seti olarak ifade etmektedir. Bu çalışmanın temelini de oluşturan Aaker (1991)'in modelinde tüketici temelli marka değerini etkileyen beş faktör olduğu belirtilmektedir. Bu faktörler marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve markaya ait diğer sahipliklerden (patent ve ticari marka gibi diğer mülkiyetle ilgili değerler) oluşmaktadır.

2.3.2. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli: Keller'ın modeli, tüketici temelli marka değerini etkileyen altı faktörü içermektedir (Keller, 2008: 60):

1. Piramidin en alt basamağında markanın farkındalığının ölçüldüğü dikkat çekicilik,
2. Piramitte dikkat çekiciliğin üzerinde yer alan ve rakip markalarla olan benzerlik ve farklılık noktalarının ölçüldüğü performans ve imaj,
3. Piramitte performans ve imajın üzerinde yer alan ve tüketicilerin markaya karşı tepkilerinin ölçüldüğü yargılar ve hisler,

4. Piramidin en tepesinde bulunan ve tüketicilerle marka arasında güçlü ve etkin bağıllık ilişkisini ölçen titreşim (rezonans).

2.3.3. Diğer Modeller: Bu çalışmaların dışında da tüketici temelli marka değerini ve onu etkileyen faktörleri ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Elliott ve Percy (2007), marka denkliği olarak ifade ettikleri tüketici temelli marka değerini etkileyen beş faktör (farkındalık, çağrışımlar, finansal değer, sadakat ve tutum) olduğunu belirtmektedirler. Modelde tüketici temelli marka değerinin oluşumu için markanın işlevsel alanda kullandığı nesnel özelliklerine dayalı rasyonel mesajların ve duygusal alanda baskın olan öznel özelliklerine dayalı duygusal mesajların bir sentezi oluşturularak tüketicilere iletilmesi üzerinde durulmaktadır.

Kamakura ve Russel (1993) çalışmasında tüketici temelli marka değerini etkileyen üç faktör (algılanan değer, marka gücü ve manevi değer) olduğunu belirtmektedir (Myers, 2003: 41):

1. Algılanan değer “fiyat ve promosyonla açıklanamayan ancak markanın değerini” ifade eden bir kavram
2. Marka gücü oranı “rekabet ortamında fiyat üzerinde marka yeteneklerinin tarafsız değerini” ifade eden bir kavram
3. Manevi değer ise tarafsız bir şekilde fayda ölçülerinden arındırılmış bir marka algılamasından faydalanarak yapılan genelleştirmeyi ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadırlar.

Punj ve Hillyer, (2004, 124-131) ise tüketici temelli marka değerini kavramsal boyutta inceleyerek küresel marka tutumu, tercihin gücü, marka bilgisi ve marka sezgisi gibi faktörlerin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır.

Yoo ve Donthu (2002: 380) marka değeri yaratım süreci modelini kültürler arası genelleştirilebilirliğini araştırdıkları modelde Amerika ve Kore örneklerinde pazarlama çabaları (fiyat, mağaza imajı, dağıtım gücü, reklam harcamaları ve fiyat anlaşmaları) ile marka değeri unsurlarının (algılanan kalite, marka bağıllığı ve marka farkındalığı/çağrışımı) marka değeri üzerindeki sabit etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda, marka farkındalığı/çağrışımının marka değeri üzerinde sabit bir etkiye sahip olduğunu ancak marka bağıllığı ve algılanan ürün kalitesinin aynı etkiyi sağlayamadığı gözlemlenmiştir. Kore ve Amerika’da aynı seviyede olmasa bile marka değerini en çok etkileyen faktörün marka bağıllığı olduğu bulunmuştur. Kore’deki örneklere bakıldığında marka değeri üzerinde

algılanan kalitenin etkisi Amerika'daki örneklere göre daha iyidir. Marka farkındalığı/çağrışımı marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Pazarlama çabalarıyla ilgili kavramlara bakıldığında, fiyat ve mağaza imajının algılanan kalite üzerinde, dağıtımın algılanan kalite ve bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, fiyat anlaşmalarının algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Reklamlar ise Amerika'da algılanan kalite ve bağlılık üzerinde olumlu etki gösterirken Kore örneklerinde aynı sonuca varılamamıştır.

“Tüketici temelli marka değeri pazarlama çabalarına tüketicilerin verdiği farklı tepkileri ortaya çıkararak markaların yarattığı değer devamlılığını sağlamaktadır” (Keller, 2008: 85). Ayrıca marka değeri tüketicilere, çok fazla sayıda ürün ve marka hakkındaki bilgiyi yorumlama, işleme ve depolama konusunda yardımcı olma; marka değerini oluşturan faktörlerin satın alma karar sürecinde daha önceki marka kullanım deneyiminin, marka ve özelliklerini yakından tanımaya bağlı olarak tüketici güvenini etkilemesi ve son olarak algılanan kalite ve marka çağrışımının markayı kullanım deneyimlerine bağlı tatmin düzeyini arttırması olmak üzere üç değer sağlamaktadır (Avcılar, 2007: 39-46).

Aaker'(1991) in modeli en sık kullanılan modellerdendir. Modeli uygulayan araştırmacılara bakıldığında genel olarak marka değerini etkileyen faktörlerden markaya ait diğer sahiplikler marka değeri ölçümünde dikkate alınmamaktadır. Kim, Kim ve An (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışimleri değişkenlerini kullanırken, Baldauf, Cravens ve Binder (2003) marka çağrışımını dikkate almamaktadır (Marangoz, 2007a: 89).

2.4. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Aaker'in (1991) Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinde yer alan faktörler şunlardır: marka farkındalığı, marka çağrışimleri (imajı), algılanan kalite ve marka bağlılığıdır.

2.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneği, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamı ve tüketicinin hafızasında

markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Baş, ve Aktepe, 2008: 84).

Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olan marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Yılmaz, 2007: 592). Ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıyı ifade eden marka farkındalığı potansiyel tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde faaliyet gösteren markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade eden bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2009: 241).

Marka tanıma, “kişilerin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak markayı rakiplerden ayırt edebilmeleridir” (Tosun, 2010: 111). Marka tanınırlılığı, renk, ölçü, biçim gibi fiziksel özellikleri kapsadığından dolayı ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi marka bileşenleri ile doğrudan ilgilidir (Marangoz, 2007b: 464). Örneğin bir teknoloji mağazasının önünden geçerken bilgisayarın üzerinde elma logosu olan bir ürün görüldüğünde Apple markası denmesi markanın tanındığının göstergesidir. Marka tanımlamanın önemi ürün satın alma kararlarının mağazada alınmasının artmasından kaynaklanmaktadır.

“Marka hatırlama ise belirli bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda akla o işlevi gerçekleştirme yetisine sahip bir markanın gelmesidir” (Tosun, 2010: 111). Başka bir tanımda markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak ifade edilmektedir (Marangoz, 2007b: 464). Kısaca tanıma, bir markanın duyulup duyulmadığını, hatırlama ise kategoride hatırlanan markaları ifade etmektedir (Yılmaz, 2007: 592). Satın alma kararının mağazaların dışında verilmesi durumunda hatırlama önem arz etmektedir (Tosun, 2010: 112).

Yapılan araştırmalar marka farkındalığı ile tüketicinin satın alma süreci arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu ve satın alma sürecinde tüketici belleğine kazanmış markaların daha yoğun olarak tercih edildiğini kanıtlamaktadır (Baş ve Aktepe, 2008: 84). Bunun nedeni farkındalığın marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamasıdır (Marangoz, 2007b: 464). Yani tüketiciler bir ürünü satın alacakları zaman hiç görmedikleri ve duymadıkları bir markayı değil daha önceden bildikleri veya aşına oldukları ürünleri alma eğilimindedirler. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girdiği durumlarda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olduğundan tanınmayan ve

marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşük olmaktadır (Avcılar, 2008). Keller ise tüketicilerin satın alma konusunda kararsız kaldıkları, hatta marka bağlılığının sağlanamadığı durumlarda bile marka farkındalığının düşük bir seviyesinin ürün seçimini olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir (1993: 3).

Tüketicilerin farkındalık düzeyleri birbirinden farklı olmaktadır. Farkındalık düzeyleri, Pickton ve Broderic'e (2001, s.38) göre marka farkındalık düzeyleri, marka adının ve markanın varlığına yönelik farkındalığın hatırlanmasını ifade eden yardımcı farkındalık ve ürün kategorisi belirtildiğinde ilk akla gelen marka olarak nitelenen yardımsız farkındalık olmak üzere iki farklı düzeyde ele alınmalıdır (Yılmaz, 2007: 592). Başka bir görüşe göre "tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında" değişen bir seyir izlemektedir (Avcılar, 2008).

Tüketicilerin markayı tanıyıp tanımadığını ölçmek için markanın tanımlayıcı özelliklerinin gösterilerek (verilen özelliklerin arasına marka ait olmayan özelliklerin de eklenmesi şeklinde de olabilir) daha sonra hatırlayıp hatırlamadığının sorulması ya da algısal derecelendirme olarak bilinen markaya ait özelliklerin kısıtlı bir şekilde tüketiciye gösterilmesi (mesela marka isminin bazı harflerinin çıkarılarak tamamlanması istenmesi) olmak üzere iki şekilde ölçülebilmektedir (Ural, 2009: 119).

Tüketicilerin markayı hatırlayıp hatırlamadığı ya da hangi düzeyde hatırladığı belirlenirken ya ipucu verilmeden markalardan en iyi bildiklerini belirtmeleri ya da ürün kategorisi, ürün niteliği ve ürün tipi gibi ipucu verilerek belirlenmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, markayı hatırlama düzeyinin ölçülebilmesi için marka hatırlamadan farklı olarak tüketicilere verilen ipucunun markayı çağrıştırması yani tüketicinin hafızasında yer etmiş çağrıştırmaya sağlayabilecek bir takım özelliklerin bulunmasının gereğidir (Ural, 2009: 119).

Marka farkındalığını oluşturan bu iki kavramın kesin çizgilerle birbirinden ayrılması mümkün değildir çünkü bir ürüne gereksinim duyulduğu zaman belirli bir markanın akla gelmesi, tanımayı sağlayan ayırt edici özelliklerin hatırlanması dolayısıyla hatırlamanın tanımayı kapsamaktadır (Tosun, 2010: 112).

Aaker (1996: 300) tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduklarını açıklayabilmek için Farkındalık Piramidinden faydalanmaktadır (Baş ve Aktepe, 2008: 85; Erdil ve Uzun, 2009: 242-243):

Markayı Tanıma, piramidin en altında yer alan ve farkındalık seviyesinin en düşük olduğu yerdir. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olunması ile açıklanabilen marka tanıma kavramı, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka ve ürün sınıfı arasındaki bağlantının çok da güçlü olmasını gerektirmeyen bu aşamada tüketicilere belirli bir ürün sınıfından birkaç marka adı verilerek daha önce duydukları ya da gördükleri markaları belirtmeleri istenmektedir.

Marka hatırlama piramidin alttan ikinci alanında, marka tanımının üzerinde yer alır. Markaya ait ürün sınıfı belirtildiğinde tüketicinin aklına gelen bir marka için hatırlanan bir marka olduğu ve tüketicinin marka seçimine kafa yormadığı veya hafızasında marka gruplarına ait birkaç ismi sıraladığında diğer markalara karşı avantaj sağladığı söylenebilir. Yardımsız hatırlama yöntemi olarak adlandırılan bir ürün sınıfındaki markayı kişinin kendisinin isimlendirmesi beklenen bu aşama marka tanımlamadan daha zor ve daha güçlü bir marka konumlandırması gerektirmektedir.

Piramidin üçüncü basmağında akla gelen ilk marka olmak bulunmaktadır. Tüketicilerin markanın tamamen farkında oldukları ve belirli bir ürün kategorisinde en çok farkında olunan markayı ifade eden bu aşama işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Yine yardımsız hatırlama tekniği kullanılan ve tüketici zihninde diğer markalardan önde olan bir marka için tüketicilerin şirketlerin kötü ürünlere harcama yapmayacağını ve dolayısıyla kişinin markayı tanımasını markanın iyi olduğu şeklinde düşündükleri bir aşamadır.

Marka farkındalık piramidinin en tepesinde yer alan marka ismi hâkimiyeti tüketicilerin tamamına yakınının belirli bir ürün sınıfı için tek bir marka adı belirtmeleridir. Bu durum rekabet avantajı sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak marka farkındalığı tüketici temelli marka değerinin önemli unsurlarındadır. Tüketici temelli marka değerini etkileyen diğer faktörlerin oluşabilmesi öncelikle marka farkındalığının sağlanabilmesini gerektirirken ayrıca farkındalık sonuca yönelik olarak satın alma üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir.

2.4.2. Marka İmajı (Çağrışımları)

Marka değerini sağlayan faktörlerden biri olan marka çağrışımları Aaker, (1991:109) tarafından “tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey” olarak tanımlanmaktadır. Keller’a göre ise, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanları olduğunu ifade etmektedir (Keller, 1993:3). Başka bir tanımda ise, “markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007a: 90).

Kavas (2004) ise marka çağrışımlarını “tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünü” olarak tanımlamaktadır (Marangoz, 2007a: 90). Marangoz, marka çağrışımı ile marka imajı arasında paralel bir ilişki olduğunu bu sebeple bazı yazarların bu iki kavramı birbiriyle özdeş kabul ettiğini belirtmektedir.

Marka çağrışımları işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Marka çağrışımları işletmeler tarafından markaya ilişkin bilgilerin iletilmesi ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama, markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama, satın alma nedeni oluşturma ve marka genişletmeye ortam hazırlama işlevlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır (Tosun, 2010: 114). “Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar” (Avcılar, 2008: 14). Ayrıca Marka çağrışımları, “tüketicilerin satın alma kararları verdiklerinde bir değer tahmini ölçüsü” olarak da kullanılmaktadır (Ross, Russell ve Bang, 2008: 324).

Genel kabul görmüş marka çağrışımı sınıflandırılmalarına bakıldığında iki temel görüşten Keller’ın (1993) sınıflandırması, Aaker’in (1991) tek tek ele aldığı çağrışım türlerini nitelik, yarar ve tutum çağrışımları olmak üzere üç başlık altında gruplandırarak değerlendirmektedir (Tosun, 2010: 121-124).

1. Nitelik Çağrışımları: Ürün sınıfı, ürün özellikleri, fiyat, ambalaj, kullanım alanı, kullanıcı imajı çağrışımlarının bulunduğu nitelik çağrışımları ürün performansını doğrudan etkileyen içsel özellikler ve ürünle ilgili olmayan, ambalaj, fiyat, kullanım alanı ve kullanıcı profili gibi özellikleri kapsayan dışsal çağrışımlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2. Yarar Çağrışımları: Markanın genel kalite ve üstünlükleri hakkında tüketici algısı yaratmaya yönelik kalite çağrışımı ve markayı belli bir ülke veya bölge

ile ilişkilendiren menşei çağrışımlarını kapsayan yarar çağrışımları markaya ait ürünlerin nitelikleri ile tüketiciye sağlanan faydayı ifade etmektedir.

3. Tutum Çağrışımları: Ünlü ve ünlü olmayan kişileri kullanarak bu kişilerin kendilerine özgü çağrışımlarından faydalanmayı amaçlayan ünlü/kişi çağrışımları ile çağrışım stratejisini rakiplerine göre konumlandırmayı sağlayan rakiplerle ilgili çağrışımları kapsayan tutum çağrışımları tüketicilerin beklentileri doğrultusunda tutum sergilemesini açıklamaktadır.

Marka çağrışımları bir markanın rakiplerine göre mutlak bir üstünlüğü olmasa dahi kendisini daha üstün konumlandırır ve tüketici çağrışımlarını bu yönde geliştirirse tüketici tarafından da rakibine göre üstün olarak algılanacaktır. Ayrıca marka çağrışımı satın alma karar sürecinde ve marka bağlılığı yaratılmasında çok önemli bir kavram olmasının yanında işletmelere ve tüketiciye çeşitli değerler sunar (Erdil ve Uzun, 2009: 264):

1. Çağrışımlar çok fazla ve ayrıntılı bilgiyi özetleyerek işletmeler için maliyetli olan hafızada tüm bilginin analiz edilmesi, hatırlanıp uygulamaya geçilmesine yardım etmektedir.
2. Farklılaşma sağlanmasında etkili olan çağrışımlar bu farklılaşma sayesinde marka adının hatırlanmasına katkı sağlamaktadır.
3. Satın alma kararı ve bağlılık için temel unsur olan marka çağrışımı müşteri faydalarını veya ürün niteliklerini içermektedir.
4. Bazı çağrışımlar markayla özdeşleşerek olumlu duygular yaratır ve tüketiciler marka ile kendileri arasında bir bağ kurmasını ve markayı sevmesini sağlar.
5. Olumlu çağrışım yaratılarak marka yaymaya katkı sağlar. Çünkü tüketiciler olumlu çağrışıma sahip olduklarının farklı ürün gruplarını da satın almaktadırlar.

2.4.3. Algılanan Kalite

Genel anlamda kalite kavramı bir ürünün tasarımı, üretimi, dağıtımı ve kurulan ilişkilerde şartnamelere bağlılığı ifade eden gerçek kalite ile bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi ifade eden algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tosun, 2010: 132-133).

Algılanan kalite, ürün veya hizmetleri tüketicilerin kişisel değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat

tüketicinin veya yönetici ile uzmanların dışında kalan kullanıcıların ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Avcılar, 2008: 14). Başka bir ifadeyle “tüketicilerin, çeşitli özellikleri ve koşulları doğrultusunda beliren psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere ilişkin algılamalar” olarak tanımlanabilmektedir (Tosun, 2010: 132).

Franzen’a (2002: 109) göre algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların algılarındaki değişik (örneğin hizmet markalarında beklentiler hizmetin sağlandığı fiziksel koşullar, güven, zamanlama vb. şekillerde olabilir) beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenmektedir (Marangoz, 2007a: 90; Marangoz, 2007b: 463). Bu noktada algılanan kalitenin artırılması için gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenerek gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Marangoz, 2007a: 90). Tüketicilerle kalite mesajı aracılığıyla ilişki kurulurken yaratıcı ifadeler kullanılmasına, tüketicilerin aşına olduğu en iyi ya da en kaliteli gibi söylemlere yönelmemeye dikkat edilmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 263). Çünkü sıradan olarak algılanan bu ifadeler tüketicilerin markaya duyduğu güveni sarsabilmektedir.

Algılanan kalite tüketicileri ürün ve hizmetleri satın alma konusunda güdüleyici bir etkiye sahiptir (Marangoz, 2007a: 90). Bu özelliğinden dolayı pazar payının ve karlılığının artırılmasında fayda sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 257). Ayrıca tüketicileri satın almaya yönlendirebildiği için markanın dağıtım kanalı üyeleri tarafından da tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Tosun, 2010: 138). Aaker (1996) yaptığı çalışmada algılanan kalitenin tüketici memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olması sebebiyle karlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (Marangoz, 2007b: 463).

Fiyat da kalite algısı üzerinde etkili faktörlerden biridir. Aaker’e (1991: 99-100) göre yüksek fiyat uygulaması algılanan kalitenin de yüksek algılanmasında etkili olmaktadır (Tosun, 2010: 136). Ancak algılanan kalite tatmin ve tutumdan farklıdır çünkü ürün performansı hakkında düşük bir beklentiye sahip tüketici yüksek olmayan kalite ile tatmin olabilir ve düşük kaliteli bir ürün çok pahalı olmadığı için olumlu bir tutum gerçekleştirebilir (Erdil ve Uzun, 2009: 253). Ayrıca algılanan kalite satın almaya etki etmesinin yanında farklılaşmasını da sağlayarak tüketicilere değer sağlayabilir (Avcılar, 2008: 14). Tüketicilerin markayı yüksek kaliteli bir marka

olarak algılayabilmesi için işletmelerin rakiplerinden farklı olduğu yönleri vurgulayan bir konumlandırma yapmaları gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 255).

Yüksek kaliteli ürünler üreten bir marka olarak kabul edilmek markanın aynı ya da farklı ürün kategorilerinde sağlayacağı yayılmanın daha kolay gerçekleşmesinde etkin rol oynamaktadır (Tosun, 2010: 138). Çünkü tüketiciler bu markayı kaliteli olarak algıladıklarından marka adını gördüklerinde markayla özdeşleştirdikleri özelliklerine dayanarak yeni kategorideki ürünle ilgili olarak da aynı algıya sahip olacaklardır. Bu yeni ürünün algılanan kalitesini sağlamak için katlanılması gereken maliyetlerin de düşmesini sağlayacaktır.

2.4.4. Marka Bağlılığı

“Belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi” (Bayraktaroğlu, 2004: 71) olan marka bağlılığı tanımlamaları genel olarak davranışsal, tutumsal ve karma olmak üzere üç farklı grupta ele alınmaktadır.

Davranışsal çerçevede ele alınan marka bağlılığı tanımları satın alma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir tanıma göre “markanın tekrar satın alınması” olarak ifade edilirken (Tosun, 2010: 143) bir diğesinde “tüketicilerin zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimi” (Erdil ve Uzun, 2009: 198) olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin zamanla belli bir markayı tutarlı ve sistematik bir şekilde satın almasıyla oluşan olumlu davranış biçimini yansıtan davranışsal marka sadakati tanımları, markanın satın alınma sıklığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 198).

Tutumsal çerçevedeki tanımlar genel olarak marka bağlılığını “tüketicilerin sahip oldukları deneyimler doğrultusunda bir markayı beğenerek, satın alma eğilimi içinde bulunmaları” şeklinde tanımlamaktadırlar (Tosun, 2010: 142).

Bu tanımlamalar davranış temelli tanımlamaların aksine tüketicinin markayı beğenme, sevme, hoşlanma gibi duygusal nedenlerle gerçekleştirilen satın eğilimlerini yansıtmaktadır (Tosun, 2010: 143).

Karma çerçevedeki tanımlar davranışsal ve tutumsal tanımlamaların birleşiminden oluşmaktadır. Bu anlamda ayrı ayrı ele alındıklarında eksik kalan yanlarını tamamlamış olmaktadır.

Marka bağılılığı “içsel bir istekle gerçekleştirilen sistemli satın almalar”dır (Tosun, 2010: 142). Tüketicilerin “markayla ilgili algılamalarının ve olumlu düşüncelerinin etkisiyle zaman içerisinde, koşullar ne olursa olsun aynı markayı sürekli satın almaları” marka bağılılığıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 199). Jacoby (1971) ise marka bağılılığını “birden fazla marka grubu arasından bir markanın bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepkisi olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonu” olarak tanımlamaktadır (Tosun, 2010: 141).

Karma marka bağılılığı tanımlarının temel konusu marka tutumu ile davranış arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmektir. Hangi şartlar altında tutumun davranış etkilediği konusunda yapılan çalışmalarda:

1. Tutumun gerçekleşmesinden kısa bir zaman sonra davranış gerçekleştirilemezse aradan geçen zaman zarfında araya başka değişkenlerin girmesiyle davranış gerçekleşmeyebileceği,

2. Duygusal, bilişsel ve davranışsal öğelerin ayrı ayrı güçlerinin toplamından oluşan tutumun güçlü olması davranışın da bu güce paralel hareket etmesine yol açtığı,

3. Uyarıcılarla tutumun bellekten hızla çağrılabilir olmasının davranış olumlu etkilediği,

4. Tutuma ilişkin farkındalığın yüksek olmasının tutumun bellekten hızla çağrılmasına ve olumlu davranışın gerçekleşmesine etki etkidiği sonuçlarına varılmıştır (Tosun, 2010: 144).

Engel, Kollat ve Blackwell (1978: 580) her bir tüketicinin markadan satın alma miktarının farklı olduğunu ve bu durumun marka bağılılığı ile satın alma sıklığı arasında bir ilişki olmadığını gösterdiğini iddia etmektedirler (Bayraktaroğlu, 2004: 71). Yani bir tüketici evdeki nüfus miktarına ve tüketim alışkanlığına göre daha fazla satın alıp geliş sıklıklarını az tutabilirken daha az miktarlarda satın alan bir tüketici daha sık satın alma gerçekleştirebilecek bu durum da marka sadakatinin belirlenmesinde hatalı sonuçlar doğurabilecektir. Bazı araştırmalar ise markaya karşı duygusal bağlılık gerçekleştiği zaman marka bağılılığının kendiliğinden gerçekleştiğini (Tosun, 2010: 141), ayrıca sürekli satın alma kararlarını referans gruplarının fikirleri, kampanyalar ve ürünün şekil ve ambalajının etkilediğini (Bayraktaroğlu, 2004: 71-72) ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin markaya aynı bağlılık seviyesiyle bağlanmaları mümkün değildir (Marangoz, 2007b: 462). Bundan dolayı tüketiciler markaya bağlılık seviyelerine göre beş grupta incelenmektedir. Markaya bağlılık düzeyi en az olan ilk sınıflandırmada markaya karşı duyarsız, karar verirken marka adını önemsemeyen, fiyata karşı duyarlı (Erdil ve Uzun, 2009: 200) ve daha cazip teklif sunan markalara kolaylıkla kayabilen (Tosun, 2010: 149) tüketiciler yer almaktadır. İkinci seviyede üründen kısmen memnun, satın alma kararını alışkanlıklarına göre veren, alternatif marka arayışında olmamasına rağmen rakip markalara kayabilen ancak bunun ilk seviyeye göre daha zor olduğu çünkü değişim için çaba harcamayı sevmeyen tüketiciler bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 200; Tosun, 2010: 149). Üçüncü seviyedeki tüketiciler markadan memnundurlar ve başka bir markaya geçişin maliyetli olacağına inanmaktadırlar (Tosun, 2010: 149). Ancak başka markaları tercih etmeleri her ne kadar zor görünse de rakiplerin değişimin gerekçesini ve değiştirme maliyetini telafi edecek bir fayda sunarlarsa zamansal, parasal ve çabasal maliyetlere katlanabilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 201). Dördüncü seviyedeki tüketiciler çağrışımlar sayesinde marka ile duygusal bağlar oluşturdukları, markayı arkadaşları olarak gördükleri için başka markalara geçişleri çok zordur (Tosun, 2010: 149). Beşinci ve son seviyede markayla duygusal bağları çok güçlü, markayı dostları ve ayrılmaz parçaları olarak gören, markayı başkalarına da tavsiye eden tüketiciler yer almaktadır.

Marka bağlılığı ile ilgili tüketici seviyelerini ikinci ve üçüncü seviyedeki grubu birleştirerek dört gruba ayıran Dick ve Basu (1994) tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarının düşük ve yüksek olmasına göre değerlendirmiştir. Buna göre gerçek sadakat olarak tanımladığı beşinci seviyedeki tüketicilerin hem tutum hem de satın alma davranışlarının yüksek olduğu, dördüncü seviyeyi gizli sadakat olarak adlandırdığı ve sadece marka tutumunun yüksek olduğu, ikinci ve üçüncü seviyeleri birleştirdiği ve yüzeysel sadakat olarak nitelendirdiği bu tüketici düzeyinde sadece satın alma davranışının yüksek olduğu, son olarak “sadakat yok” olarak adlandırılan düzeyde hem tutumun hem de satın alma davranışının düşük olduğunu belirtmektedirler.

Aaker (1991) tüketicilerin belli bir markaya karşı bağlılık göstermelerinin tüketici temelli marka değerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtirken, Kotler (1994) tüketici temelli marka değerinde bağlılık seviyesi yüksek olan markaların değerinin de yüksek olduğunu ifade etmektedir (Avcılar, 2008: 14). Bu

nedenle işletmeler marka bağlılığı yüksek tüketicilerin sayısını arttırmayı hedeflemektedirler. Bunu sağlayabilmenin yolu ise yüksek farkındalık düzeyine sahip, güçlü ve benzersiz çağrışımlarla hatırlanan ve kalite olarak algılanan bir marka adı yaratılma yoluna gidilmesidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu kesiminde araştırmanın modeli, hipotezleri, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, veri analizleri ve araştırma bulgularına yer verilmektedir.

3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada Aaker'in (1991) Tüketici Temelli Marka Değeri modelinden yararlanılmıştır. Modelde marka değerini şekillendiren faktörlerin Türkçe karşılıkları, Mehmet Marangoz'un (2007) "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik bir Araştırma" adlı makalesinden alınmıştır (Çizim 1). Aaker (1991) modelinde marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı ve markaya ait diğer sahiplikler olmak üzere beş faktörün marka değeri yaratmadaki etkisini test etmektedir. Bu çalışmada "markaya ait diğer sahiplikler" baz alınan ürün kategorisinin niteliği gereği ölçme zorluğundan dolayı çalışma dışı bırakılmıştır. Ayrıca, tüketici temelli marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden sonuç değişkeni olarak modele satın alma niyeti eklenmiştir. Modeldeki ilişkiler ve gerekçeleri aşağıda verilmektedir.

Marka farkındalığı arttıkça marka değeri de artmaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 4). Ayrıca Papu ve Quester'a göre marka farkındalığı olmazsa tüketicilerin markanın kalitesi ve marka imajı hakkında herhangi bir algılamaya sahip olamayacağı ve bundan dolayı marka bağlılığı oluşmayacağı, marka değerinin yaratılabilmesi için marka farkındalığının sağlanması gerektiğini savunmaktadırlar (2005: 4). Bu bulgulardan yola çıkılarak H_1 ve H_5 hipotezleri oluşturulmuştur.

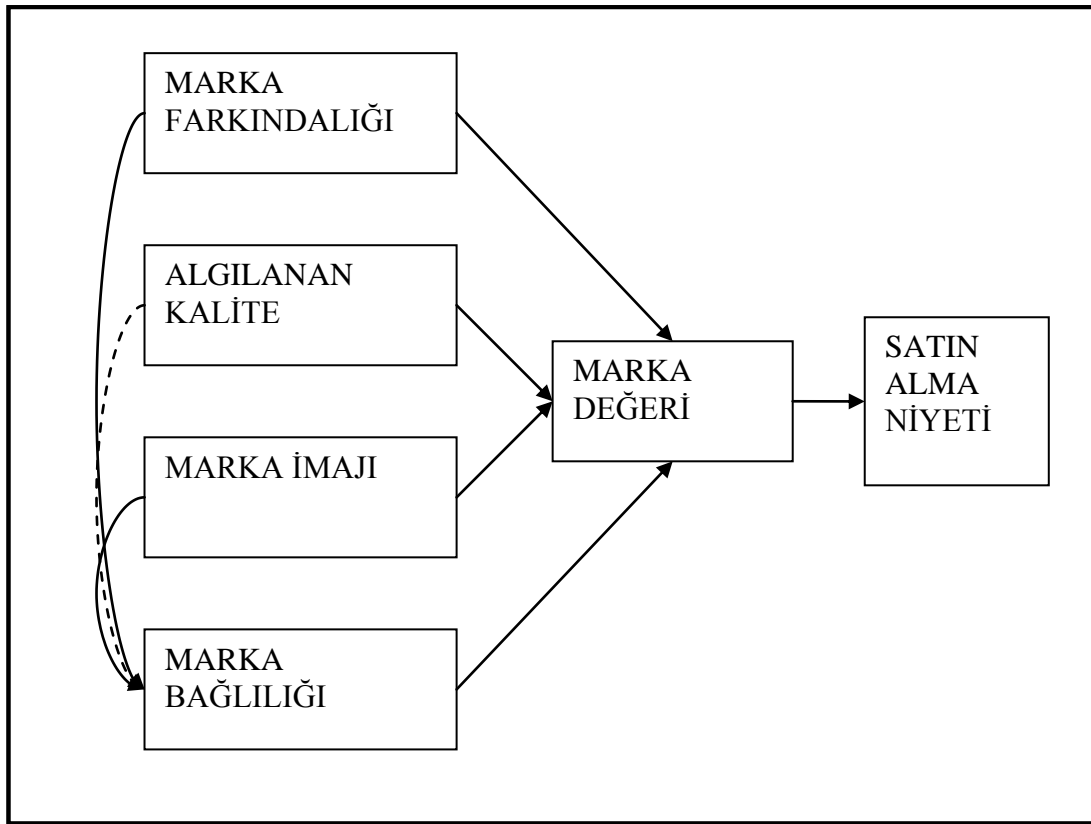
Tüketicilerin *Kalite algulamalarının* marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Algılanan kalitenin yüksek olması marka bağlılığını ve

satın alma niyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 254). Yani tüketicilerin zihinlerinde kaliteli olarak konumlanmış bir marka satın alma nedeni yaratarak tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi göstermelerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalitenin marka değeri ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu gerekçelerden hareketle H₂ ve H₆ hipotezleri oluşturulmuştur.

Keller (1993)'a göre tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin markayı tanıdıklarında ve olumlu, güçlü ve farklı *Marka imajını* zihinlerine yerleştirdiklerinde oluşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 182). Ayrıca marka imajı, tüketici temelli marka değerinin hem soyut hem de somut niteliklerini yansıtmaktadır. Aynı şekilde marka imajı, marka bileşenleriyle birlikte tüketicilerde olumlu duygular yaratarak satın alma nedeni oluşturmaktadır. Bu sebeple marka imajının tüketici temelli marka değerini ve marka bağlılığını olumlu etkilediği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, H₃ ve H₇ hipotezleri oluşturulmuştur.

Marka bağlılığı bir markaya karşı tüketicilerin olumlu bir tutum sergilemesi ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı *Satın alma niyeti* olarak tanımlanmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 4). Yani marka bağlılığı tıpkı kişisel ilişkilerde olduğu gibi tüketicilere güven, arkadaşlık, dostluk gibi olumlu düşünceler vererek marka ürünlerinin satın alınmasında ve bunun tekrarlanan bir seyir izlemesinde etkilidir. Tüketicinin satın alma kararlarında daha önceden bildiği, duyduğu, güvendiği kendisinde olumlu çağrışımlar yaratan, kaliteli olarak algıladığı markalara karşı bağlılık göstereceği ve bu tür markalara yönelme eğiliminde olacağı düşünülebilir. Bu sebeple modelde marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki test edilmektedir. Aynı zamanda bağlılık sağlamış olan marka, işletme için marka değeri de yaratmaktadır. Tosun'a göre (2010: 111) marka bağlılığı tüketici temelli marka değerine etki eden önemli bir faktördür. Yani tüketici temelli marka değeri yaratılması sürecinde etkili olduğu gibi markanın değerli olarak algılanmasından sonra da etkili olan bir faktördür. Ayrıca marka bağlılığı tüketici temelli marka değerini etkileyen diğer faktörlerle de ilişkili olduğundan marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkılarak H₄ ve H₈ hipotezleri geliştirilmiştir.

Yaş, Eğitim Durumu ve Cinsiyet; genel ilgi alanı olarak değerlendirildiğinde bilgisayar ürün kategorisiyle gençlerin ve erkek tüketicilerin daha ilgili oldukları düşünülmektedir. Aynı şekilde bilgisayar gibi teknik bilgi gerektiren bir ürün kategorisi için eğitim durumunun da belirleyici olduğu düşünülmüştür. Bu amaçla modelde yaş, eğitim durumu ve cinsiyet ile marka değeri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Dolayısıyla H_9 , H_{10} ve H_{11} hipotezleri geliştirilmiştir. Aynı zamanda bu üç demografik özellik analizlerde kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır.



Çizim 1: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkileri- Araştırmanın Kuramsal Modeli

3.2. ARAŞTIRMANIN HEDEFLERİ

Araştırmanın amaçlanan hedeflere ulaşabilmesi için, saptanan model doğrultusunda Antakya'da bilgisayar satın almış ya da almayı düşünen tüketiciler değerlemeye alınmıştır. Bu amaçla modelde yer alan faktörler esas alınarak tüketici temelli marka değeri ölçülmüş ve bu değerın satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.

Ayrıca çalışmada, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajının marka bağlılığına etkisi sınanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma hipotezleri, tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörler ve kuramsal model ilişkileri bağlamında aşağıda açıklanmaktadır.

H₁: Tüketicilerin markayla ilgili farkındalığı arttıkça marka değeri de artmaktadır.

H₂: Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı olumluya doğru gittikçe, marka değeri artmaktadır.

H₃: Tüketicilerin zihnindeki marka imajı olumluya doğru gittikçe, markanın değeri artmaktadır.

H₄: Tüketicilerin markaya bağlılığı arttıkça marka değeri artmaktadır.

H₅: Tüketicilerin markayla ilgili farkındalığı arttıkça marka bağlılığı artmaktadır.

H₆: Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı olumluya doğru gittikçe, marka bağlılığı artmaktadır.

H₇: Tüketicilerin zihnindeki marka imajı olumluya doğru gittikçe, markanın bağlılığı artmaktadır.

H₈: Marka değeri, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₉: Gençlerin marka değeri algısı daha yüksektir.

H₁₀: Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka değeri algısı daha yüksektir.

H₁₁: Erkek tüketicilerin marka değeri algısı daha yüksektir.

3.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Anakütle, Antakya merkez ilçede ikamet eden her yaş grubundaki hane halkı tüketicilerdir. Ancak, anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kotalara göre örnekleme yönteminin coğrafik esaslı türü olan “Alan Örnekleme” gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Antakya merkez ilçe sınırları içinde yer alan mahalleleri kapsayacak şekilde planlanmıştır. Bu amaçla Antakya Belediyesi’nden alınan 45 mahalle, uzman görüşleriyle değerlendirilerek yüksek, orta ve düşük gelirli mahalleler olarak üç gruba ayrılmıştır. Bu grupların içinden yüksek gelirli mahalleler seçilmiştir. Bu seçimde, bilgisayar satın alma gücüne sahip olma kriteri dikkate alınmıştır. Yüksek gelirli mahalleler içinde grubu en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen iki mahalle seçilmiştir. Bu mahallelerde oturan tüm tüketicilere ulaşmak

hedeflendiğinden her mahalde olabildiğince tüm sokaklarda ve caddelerde bulunan hanelere ulaşılarak örneklemin temsil yeteneği arttırılmaya çalışılmıştır. Her mahalleden 192 kişi anket formunu cevaplamıştır. Toplam 389 kişiye ulaşılmıştır.

3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Anket formu hazırlanırken soruların kolayca anlaşılıp anlaşılmadığını ve istenilen bilgilere ulaştırıp ulaştırmayacağını incelemek üzere farklı bilgisayar kullanıcıları üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Yargı cümlelerinde ortaya çıkan farklı anlama ve algılar dikkate alınarak düzeltmeler yapılmıştır.

Anket formu 28 sorudan oluşmaktadır (Bkz. Ek 1). İlk üç soru cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçen sorular olup anketin başında yer almaktadır. Dördüncü soru cevaplayıcıların hatırladıkları bilgisayar markasını, beşinci soru satın alma davranışlarını, altıncı soru satın alma davranışına olumsuz cevap verenler için satın alma niyetini, yedinci soru marka değerini, ondan sonraki ilk dört soru marka farkındalığını, sonraki dört soru tüketicilerin algıladığı kaliteyi, sonraki altı soru markanın imajını, son yedi soru ise tüketicilerin markaya bağlılığını ölçmeye yönelik olarak sıralanmıştır. Ölçek olarak 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. “Tamamen katılıyorum” ifadesine 5 puan, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesine 1 puan verilerek, 5’li Likert tekniğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek soruları Mehmet Marangoz’un “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Araştırma” adlı makalesinde kullandığı ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Yalnızca Marka farkındalığı ölçeği için Keller’ın (2008: 75) CBBE (Costumer Based Brand Equity) modelinde kullandığı marka farkındalığı ile ilgili ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler ürün kategorisindeki farklardan ötürü bilgisayar markasına uyarlanarak hazırlanmıştır.

Marka farkındalığı ile ilgili ölçek:

1. Bu marka, çok sık aklıma geliyor
2. Bu marka, her bilgisayara gereksinme duyduğumda aklıma geliyor.
3. Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor
4. Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum.

Algılanan kalite ile ilgili ölçek:

5. Bu marka, genel olarak çok iyidir.
6. Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir.
7. Bu marka, bilgisayardan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir.
8. Bu marka, benim bir bilgisayardan beklentilerimi karşılar.

Marka imajı ile ilgili ölçek:

9. Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir.
10. Bu marka, lükstür
11. Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir
12. Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.
13. Bu markanın teknik özellikleri yüksektir.
14. Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir.

Marka bağlılığı ile ilgili ölçek:

15. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.
16. Her zaman bu markayı satın almayı isterim.
17. Bu markanın birçok ürününü satın alırım.
18. Bu bilgisayar markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum.
19. Bu bilgisayar markası, almak/kullanmak istediğim tek markadır.
20. Bu bilgisayar markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir (Ters kodlama).
21. Bu bilgisayar markasını kullanmak için her şeyi yaparım.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizinde, profil analizi ile birlikte Cronbach alfa, regresyon analizi, t testi ve diskiriminant analizi yapılmıştır.

3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın örneklem profiline ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda verilmektedir.

Çizelge 1’de ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre yüzdeler dağılımı verilmektedir. Buna göre ankete katılan kişilerin %34,4’ü kadın iken, % 65,6 sının erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 1. Cinsiyet

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikmiş Yüzde
Kadın	1	134	34,4	34,4	34,4
Erkek	2	255	65,6	65,6	100,0
	Toplam	389	100,0	100,0	

Çizelge 2’de ankete katılan cevaplayıcıların yaşlarına göre yüzdeler dağılımı verilmektedir. Buna göre ankete katılan cevaplayıcıların % 10’unun yaşı 20 den az, % 76,9’unun yaş aralığı 21 ile 30 dur. Cevaplayıcıların %11,6’sını oluşturan grupta yaş aralığı 31 ile 40 olan ve % 1,5’ini oluşturan grupta yaş aralığı 41 ile 50 olan katılımcıların yer aldığı gözlemlenmektedir.

Çizelge 2. Yaş

Yaş Aralığı		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikmiş Yüzde
21’den az	1	39	10,0	10,0	10,0
21- 30	2	299	76,9	76,9	86,9
31- 40	3	45	11,6	11,6	98,5
41- 50	4	6	1,5	1,5	100,0
	Toplam	389	100,0	100,0	

Çizelge 3’te ankete katılan cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre yüzdeler dağılımı verilmektedir. Buna göre tabloda 1 olarak ifade edilen ve ankete katılan cevaplayıcıların % 7,2’ini oluşturan grupta eğitim düzeyi ilkokul seviyesinde olan, 2 olarak ifade edilen ve ankete katılan cevaplayıcıların % 2,6’ını oluşturan grupta eğitim düzeyi ortaokul seviyesinde olan, 3 olarak ifade edilen ve ankete katılan cevaplayıcıların %8,2’sini oluşturan grupta eğitim düzeyi lise seviyesinde olan, 4 olarak ifade edilen ve ankete katılan cevaplayıcıların %77,4’ünü oluşturan grupta eğitim düzeyi üniversite seviyesinde olan ve son olarak da 5 olarak ifade edilen ve ankete katılan cevaplayıcıların %4,6’sını oluşturan grupta eğitim düzeyi lise seviyesinde olan katılımcıların yer aldığı gözlemlenmektedir.

Çizelge 3. Eğitim

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikmiş Yüzde
İlkokul 1	28	7,2	7,2	7,2
Orta Okul 2	10	2,6	2,6	9,8
Lise 3	32	8,2	8,2	18,0
Üniversite 4	301	77,4	77,4	95,4
Lisansüstü 5	18	4,6	4,6	100,0
Toplam	389	100,0	100,0	

Çizelge 4'te ankete katılan cevaplayıcıların hatırladıkları markalara göre yüzdelik dağılımları verilmektedir. Buna göre en çok hatırlanan markaların sırasıyla Toshiba (% 28,5), Casper (% 13,1), Acer (% 11,3), HP (% 9,8), olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Marka

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikmiş Yüzde
Geçerli	1	,3	,3	,3
Acer	44	11,3	11,3	11,6
Apple	31	8,0	8,0	19,5
Asus	24	6,2	6,2	25,7
Casper	51	13,1	13,1	76,3
Dell	32	8,2	8,2	47,0
Hp	38	9,8	9,8	56,8
Ibm	29	7,5	7,5	64,3
Lenovo	11	2,8	2,8	67,1
Nec	11	2,8	2,8	69,9
Toshiba	111	28,5	28,5	98,5
Vaio	6	1,5	1,5	100,0
Toplam	389	100,0	100,0	

Çizelge 5'te ankete katılan cevaplayıcıların hatırladıkları bilgisayar markasını satın alma dağılımı verilmektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların 246'sı yani % 63'ü belirttikleri markayı satın almıştır. Katılımcılardan 143 kişi ise bu markayı satın almamıştır.

Çizelge 5. Satın Alma

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikmiş Yüzde
Evet	1	246	63,2	63,2	63,2
Hayır	2	143	36,8	36,8	100,0
	Toplam	389	100,0	100,0	

Çizelge 6’da ankete katılan cevaplayıcıların hatırladıkları markayı satın alma niyetlerinin yüzdelik dağılımı verilmektedir. Buna göre cevaplayıcıların % 10’u hatırladıkları markayı hiç satın alma niyetinde olmadıklarını belirtmişlerdir. Hatırladığı markayı satın alma niyeti olmayan kişi yoktur (2 ile kodlanan hane). Cevaplayıcıların % 2,6’sı hatırladıkları markayı satın alma niyeti konusunda kararsız kalmış, cevaplayıcıların % 9’u hatırladıkları markayı satın alma niyetinde olduklarını ifade etmiş ve cevaplayıcıların % 78,4’ünün ise hatırladıkları markayı satın alma niyetlerinin çok olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 6. Satın Alma Niyeti

Bilgisayar markasını satın alma niyet düzeyi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikmiş Yüzde
Hiç Yok	1	39	10,0	10,0	10,0
Ne Var Ne Yok	3	10	2,6	2,6	12,6
Var	4	35	9,0	9,0	21,6
Çok Var	5	305	78,4	78,4	100,0
	Toplam	389	100,0	100,0	

Çizelge 7’te ankete katılan cevaplayıcıların belirttikleri bilgisayar markasına atfettikleri “marka değeri” düzeyine ilişkin yüzdelik dağılımı verilmektedir. Buna göre belirtilen bilgisayar markasına ilişkin değer düzeyi ile ilgili yargıya cevaplayıcıların %7,2 sinin hiç katılmadıkları (hiç değeri yok), % 15,2’sinin kısmen katılmadıkları (değeri yok), % 32, 4’ünün kısmen katıldıkları (değeri var), % 22,4’ünün tamamen katıldıkları (çok değerli) görülmektedir. Yine aynı tabloda cevaplayıcıların % 22,9’u yargıya ilişkin ne değerli ne değersiz yönünde fikir bildirmişlerdir.

Çizelge 7. Değer

Değer Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikmiş Yüzde
Hiç Değeri Yok	1	28	7,2	7,2
Değeri Yok	2	59	15,2	22,4
Ne Değerli Ne Değersiz	3	89	22,9	45,2
Değerli	4	126	32,4	77,6
Çok Değerli	5	87	22,4	100,0
Toplam	389	100,0	100,0	

3.6.2. Güvenilirlik Analizi

Marka farkındalığı ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach alfa 0,8261 bulunmuştur. Analizle ilgili ayrıntılar Çizelge 8’ de gösterilmektedir. Çizelgede farkındalık ölçeğinde kullanılan A1, A2, A3 ve A4 maddelerinin güvenilirliğe etkileri ortaya konmaktadır. Dört maddelik ölçeğin Cronbach Alfa değerinin % 82 olduğu görülmektedir. Ancak A1 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değerinin yaklaşık % 83 düzeyine çıktığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonra yapılacak olan analizlerinde A1 maddesi ölçekte yer almamaktadır. Çizelge 9’da A1 maddesinin farkındalık ölçeğinden çıkarıldıktan sonra A2, A3 ve A4 maddelerinin güvenilirliğe etkileri görülebilmektedir. A2 maddesi farkındalık ölçeğinden çıkarıldığında güvenilirlik düzeyi %71 seviyesine düşmektedir. Aynı şekilde A3 maddesi farkındalık ölçeğinden çıkarıldığında güvenilirlik düzeyi %76 seviyesine düşmektedir. A4 maddesi için ise güvenilirlik düzeyinin % 82 olduğu görülmektedir.

Çizelge 8. Marka Farkındalığı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Akla Gelme Sıklığı (A1)	9,2159	12,7986	0,3168	0,3501	0,8365
Gereksinim Duyulduğunda Akla Gelme (A2)	6,4576	5,4344	0,7535	0,5860	0,7184
Bazı Özelliklerin Akla Gelmesi (A3)	6,5450	6,6971	0,7118	0,5841	0,7681
Diğer Markalar Arasından Fark Etme (A4)	5,4293	6,3281	0,6445	0,5850	0,8261

Güvenilirlik Katsayıları Alfa: 0,8261

Çizelge 9. Farkındalık Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Gereksinim Duyulduğunda Akla Gelme (A2)	6,4576	5,4344	0,7535	0,7184
Bazı Özelliklerin Akla Gelmesi (A3)	6,5450	6,6971	0,7118	0,7681
Diğer Markalar Arasından Fark Etme (A4)	5,4293	6,3281	0,6445	0,8261

Güvenilirlik Katsayısı Alfa: 0,8365

Çizelge 10'da Algılanan kalite ölçeğinde kullanılan B1, B2, B3 ve B4 maddelerinin güvenilirliğe etkileri ortaya konmaktadır. Durum böyleyken Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değerinin % 89 olduğu görülmektedir. Ancak B4 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değerinin % 96 düzeyine çıktığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple çalışmanın bundan sonra yapılacak olan analizlerinde B4 maddesi ölçekte yer almamaktadır. Çizelge 11'de B4 maddesinin Algılanan kalite ölçeğinden çıkarıldıktan sonra B1, B2 ve B3

maddelerinin güvenilirliğe etkileri görülebilmektedir. Algılanan Kalite ölçeğinde B1 maddesi çıkarıldığında Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değeri %95,72; B2 maddesi çıkarıldığında Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değeri %94,35; B3 maddesi çıkarıldığında Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değeri %95,5 olduğu gözlenmektedir. Bundan dolayı bu maddelerin ölçekten çıkarılmalarına gerek görülmemiştir.

Çizelge10. Algılanan Kalite Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe

Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Genel Anlamda Çok İyi Olarak Algılanma (B1)	11,1620	9,6928	0,8710	0,8223
Ürünlerin Çok İyi Olarak Algılanması (B2)	11,2905	9,4334	0,8927	0,8128
Bilgisayardan duyulan tatmini artırıcı nitelikte olması (B3)	11,4833	10,0493	0,8709	0,8254
Beklentileri Karşılama (B4)	11,1491	11,8540	0,4768	0,9675

Güvenilirlik Katsayısı Alfa: 0,8935

Çizelge 11. Algılanan Kalite Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe

Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Genel Anlamda Çok İyi Olarak Algılanma (B1)	7,2828	5,3270	0,9231	0,9572
Ürünlerin Çok İyi Olarak Algılanması (B2)	7,4113	5,1500	0,9422	0,9435
Bilgisayardan duyulan tatmini artırıcı nitelikte olması (B3)	7,6041	5,5851	0,9275	0,9550

Güvenilirlik Katsayısı Alfa: 0,9675

Çizelge 12’de Marka imajını oluşturan C1, C2, C3, C4, C5 ve C6 maddelerinin güvenilirliğe etkisi gösterilmektedir. Bu maddelerin Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değerleri Güvenilirlik Katsayısı olan %92,20 ile karşılaştırıldığında daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle marka imajı ölçeğinden çıkarılmalarına gerek duyulmamaktadır.

Çizelge 12. Marka İmajı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Görsel Tasarımı Çok İyi Olarak Niteleme (C1)	17,4267	26,3071	0,7438	0,9122
Markayı Lüks Olarak Niteleme (C2)	17,7712	25,4862	0,7765	0,9080
Diğer Markalardan Farklı İmaja Sahip Olma (C3)	17,5013	24,6888	0,8486	0,8975
Müşteri Şikayetlerine Duyarlı Olma (C4)	17,8201	26,9469	0,6606	0,9239
Teknik Özellikleri Yüksek Olma (C5)	17,3933	26,3733	0,8415	0,9001
Satış Sonrası Hizmetleri Çok İyi Olarak Niteleme (C6)	17,4859	27,0597	0,8152	0,9042

Güvenilirlik Katsayısı Alfa: 0,9220

Çizelge 13’te Marka Bağlılığı ölçeğinde kullanılan D1, D2, D3, D4, D5, D6 ve D7 maddelerinin güvenilirliğe etkileri ortaya konmaktadır. Durum böyleyken Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değerinin % 80 olduğu görülmektedir. Ancak D6 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değerinin % 86,5 düzeyine çıktığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple çalışmanın bundan sonra yapılacak olan analizlerinde D6 maddesi ölçekte yer almamaktadır. Çizelge

7’de D6 maddesinin Marka Bağlılığı ölçeğinden çıkarıldıktan sonra D1, D2, D3, D4, D5 ve D7 maddelerinin güvenilirliğe etkileri görülebilmektedir. Marka Bağlılığı ölçeğinde bu maddelerin Güvenilirlik Düzeyi Cronbach Alfa değerleri Güvenilirlik Katsayısı olan % 86,5 ile karşılaştırıldığında daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle Marka Bağlılığı ölçeğinden çıkarılmalarına gerek duyulmamaktadır.

Çizelge 13. Marka Bağlılığı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Cevaplayıcıların Markaya Bağlı Olduğunu Düşünmesi (D1)	16,5105	27,8831	0,6395	0,7545
Markayı Her Zaman Satın Alma İsteği (D2)	15,8037	27,4285	0,7053	0,7426
Markanın Diğer Ürünlerini Satın Alma İsteği (D3)	16,5602	27,4701	0,6709	0,7482
Markanın Kategorisinde Tek Olarak Düşünülmesi (D4)	16,9110	30,1810	0,4733	0,7854
Almak/kullanmak İstenilen Tek Marka Olma (D5)	16,6754	28,5873	0,6645	0,7524
Markaya Ulaşamadığında İkameye Yönelme Durumu (D6)	15,8194	35,1090	0,0679	0,8657
Markayı Kullanmak İçin her şeyi Yapabilme Arzusu (D7)	17,2120	29,0179	0,6792	0,7521

Güvenilirlik Katsayısı Alfa: 0,8007

Çizelge 14. Marka Bağlılığı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Cevaplayıcıların Markaya Bağlı Olduğunu Düşünmesi (D1)	13,0812	24,8359	0,6363	0,8478
Markayı Her Zaman Satın Alma İsteği (D2)	12,3743	24,0039	0,7403	0,8285
Markanın Diğer Ürünlerini Satın Alma İsteği (D3)	13,1309	24,1036	0,6987	0,8361
Markanın Kategorisinde Tek Olarak Düşünülmesi (D4)	13,4817	26,6860	0,4958	0,8722
Almak/kullanmak İstenilen Tek Marka Olma (D5)	13,2461	25,1309	0,6971	0,8371
Markayı Kullanmak İçin her şeyi Yapabilme Arzusu (D7)	13,7827	25,4566	0,7220	0,8341

Güvenilirlik Katsayısı Alfa: 0, 8657

3.6.3. Normal Dağılım Analizi (Kolmogorov Smirnov)

Araştırmada kullanılacak veri dağılımlarının belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi örneklemin dağılımının normal dağılımdan farksızlığının sınandığı bir testtir. Örneklemin dağılımının normal dağılıma uygunluğu, örneklemin hedef kitleyi temsil ettiği şeklinde yorumlanır ve bu durumun ölçeğin geçerliliğini desteklediği kabul edilir. Analiz sonuçları anlamlılık değeri $p>0,05$ 'den olduğu için örneklemin dağılımının normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Bu çerçevede değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde parametrik testlerden Regresyon Analizi, T-Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) yöntemleri için veri dağılımı uygun olup, bu testlerin normal dağılım varsayımı sağlanmaktadır.

3.6.4. Tüketici Temelli Marka Değerini Etkileyen Faktör Değişkenlerinin T- Testi Analizi

Çizelge 15’te değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Çizelge 16’da ise her bir değişkenin genel ortalama olarak kabul edilen 3 değerinden farklı olup olmadığı Tek Anakütle Aritmetik Ortalama t testi ile sınanmıştır. Anlamlılık (Sig.) değerlerine bakıldığında ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmakta ve değişkenin ortalama değeri olan 3 ten farklı olduğu anlaşılmaktadır.

“Bilgisayara gereksinme duyulduğunda akla gelmenin” ortalaması 2.76, “markanın bazı özelliklerinin hemen akla gelme” ortalaması 2.67, “markaya bağlı olduğunun düşünülme” ortalaması 2.71, “markayı satın alma isteği” ortalaması 2.66, “markanın alınmak/kullanılmak istenilen tek marka olma” ortalaması 2.62 dir ve genel ortalamadan farkları anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte diğerleri kadar genel ortalamaya yakın olmasalar da “bilgisayar markasının kendi kategorisinde tek olduğunun düşünülme” ortalaması 2.31, “markayı kullanmak için her şeyin yapılma” ortalaması 2.04’tür ve genel ortalamadan farkları anlamlı bulunmuştur. Ayrıca “markanın diğer markalar arasından hemen fark edilme” ortalaması, “markanın genel olarak çok iyi olma” ortalaması, “markanın ürünlerinin genel olarak kaliteli olma” ortalaması, “markanın bilgisayardan duyulan/duyulacak tatmini arttırma” ortalaması, “markanın beklentileri karşılama” ortalaması, “markanın görsel tasarımının iyi olma” ortalaması, “markanın lüks olma” ortalaması, “markanın diğer markalardan farklı bir imaja sahip olma” ortalaması, “marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlı olma” ortalaması, “markanın teknik özelliklerinin yüksek olduğunun düşünülme” ortalaması, “markanın satış sonrası hizmetlerinin iyi olduğunun düşünülme” ortalaması, “markanın her zaman satın alınma isteği” ortalaması; genel ortalamadan daha yüksektir ve fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre cevaplayıcıların “bilgisayara gereksinme duyduklarında belirttikleri markaların akla gelme” düzeyinin ve “markanın bazı özelliklerinin hemen akla gelme” düzeyinin ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca “markanın bazı özelliklerinin hemen akla gelme” ortalaması 2,67’dir ve genel ortalamadan farkları anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 15. Değişken Ortalamaları ve Standart Sapmalar Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
A2	389	2,76	1,476	,075
A3	389	2,67	1,239	,063
A4	389	3,79	1,395	,071
B1	389	3,87	1,196	,061
B2	389	3,74	1,220	,062
B3	389	3,54	1,136	,058
C1	389	3,65	1,216	,062
C2	389	3,31	1,271	,064
C3	389	3,58	1,275	,065
C4	389	3,26	1,248	,063
C5	389	3,69	1,098	,056
C6	389	3,59	1,050	,053
D1	389	2,71	1,346	,068
D2	389	3,40	1,327	,067
D3	389	2,66	1,348	,068
D4	389	2,31	1,310	,066
D5	389	2,62	1,248	,063
D7	382	2,04	1,145	,059

Çizelge 16. Tek Anakütle T Testi

	Test Değeri = 3					
	t	Serb. Derecesi (df)	Anlm (Sig.) (2-tailed)	Ortalama Fark	%95 Güven Aralığında Fark	
					Taban	Tavan
A2	-3,229	388	,001	-,24	-,39	-,09
A3	-5,237	388	,000	-,33	-,45	-,21
A4	11,120	388	,000	,79	,65	,93
B1	14,286	388	,000	,87	,75	,99
B2	11,930	388	,000	,74	,62	,86
B3	9,464	388	,000	,54	,43	,66
C1	10,587	388	,000	,65	,53	,77
C2	4,786	388	,000	,31	,18	,44
C3	8,947	388	,000	,58	,45	,71
C4	4,102	388	,000	,26	,14	,38
C5	12,330	388	,000	,69	,58	,80
C6	11,154	388	,000	,59	,49	,70
D1	-4,295	388	,000	-,29	-,43	-,16
D2	5,960	388	,000	,40	,27	,53
D3	-5,001	388	,000	-,34	-,48	-,21
D4	-10,335	388	,000	-,69	-,82	-,56
D5	-6,055	388	,000	-,38	-,51	-,26
D7	-16,444	381	,000	-,96	-1,08	-,85

3.6.5. Tüketici Temelli Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

3.6.5.1. Bağlılık

Regresyon Analizinde bağımlı değişken marka bağlılığı (DO), bağımsız değişkenler ise marka farkındalığı (AO), algılanan kalite (BO) ve marka imajı (CO) ve kontrol değişkenleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu olacak şekilde belirlenmiştir. Bu modelde, kriter değişken “marka bağlılığı”, tahmin değişkenleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı çok boyutlu ölçüldüğü için ölçek ortalamaları dikkate alınmıştır.

Çizelge 17 de düzeltilmiş R kare değerine bakılarak eğitim durumu, yaş, cinsiyet, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerinin bağlılıktaki değişimi % 64 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca Durbin-Watson değerinin 2,048 olması “oto korelasyonun önemsiz” olduğunu göstermektedir.

Çizelge 17. Marka Bağlılığının Diğer Değişkenlerle (Eğitim Durumu, Yaş, Cinsiyet, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı) Olan İlişkisi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Durbin-Watson
1	,803(a)	,646	,640	,59100	2,048

Çizelge 18’de F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu görülmektedir.

Çizelge. 18. Anova

Model		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi (df)	Ortalama Kare	F	Anlm (Sig.)
1	Regresyon	242,956	6	40,493	115,932	,000
	Artık	133,425	382	,349		
	Toplam	376,381	388			

Çizelge 19’da görülen analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı (beta:0,23; anl:0,00), marka imajı (beta: 0,51; anl:0,00), cinsiyet (beta:0,09; anl:0,01) ve eğitim durumu (beta:0,06; anl:0,04) anlamlı bulunmuştur. Buna göre marka bağlılığının artmasında marka farkındalığı ve marka imajının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla H₅ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan kalitenin ise

marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. H_6 hipotezi red edilmiştir. Eğitim durumu daha yüksek olanların markaya daha çok bağlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kadınların erkeklere göre markaya daha fazla bağlılık gösterdikleri söylenebilir. Yaşın marka bağlılığına bir etkisi bulunamamıştır.

Ayrıca tüm diğer tahmin değişkenleri sabit tutulduğunda marka imajının marka bağlılığını diğer tahmin değişkenlerine göre en fazla etkileyen (%51 oranında) faktör olduğu gözlemlenmektedir. Marka farkındalığı faktörünün de marka bağlılığını % 23,6 oranında etkilediği de görülmektedir. Bununla birlikte, cinsiyetin % 9, eğitim durumunun % 6,3 oranında marka bağlılığını etkilediği fark edilmektedir. Ayrıca Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 10'un altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olduğundan tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 19. Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve demografik faktörlerin marka bağlılığına etkisi-regresyon analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Stand ardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Korelasyon			Collinearity İstatistiği	
		B	Std. Hata				Beta	Sap masız	Kısmi	Par ça	Tole rans
1	(Sabit)	-,650	,235		-2,774	,006					
	AO	,195	,037	,236	5,284	,000***	,667	,261	,161	,464	2,157
	BO	,079	,056	,092	1,418	,157**	,723	,072	,043	,222	4,512
	CO	,503	,060	,518	8,399	,000***	,770	,395	,256	,244	4,095
	CİNS.	,186	,073	,090	2,550	,011**	,205	,129	,078	,748	1,336
	YAŞ	,023	,062	,012	,372	,710*	-,149	,019	,011	,853	1,172
	EĞTM.	,070	,035	,063	1,983	,048**	,102	,101	,060	,913	1,095

Kriter Değişken: Bağlılık, * 0,10; ** 0,05; *** 0,01

3.6.5.2. Değer

Bu modelde, kriter değişken “marka değeri”, tahmin değişkenleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Marka değeri, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı çok boyutlu ölçüldüğü için ölçek ortalamaları dikkate alınmıştır.

Çizelge 20’de düzeltilmiş R kare değerine bakılarak eğitim durumu, yaş, cinsiyet, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve bağlılık değişkenlerinin

değerdeki değişimi % 82,5 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca Durbin-Watson değerinin 2'ye yakın oluşu “oto korelasyonun önemsiz olduğunu göstermektedir.

Çizelge 20. Marka Değerinin Diğer Faktörlerle İlişkisi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Durbin-Watson
1	,910(a)	,828	,825	,501	1,972

Çizelge 21’de F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani modeldeki faktörlerin marka değerini açıklamakta belirleyici olduğu görülmektedir.

Çizelge 21. Anova

Model		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi (df)	Ortalama Kare	F	Anlm (Sig.)
1	Regresyon	461,435	7	65,919	262,759	,000(a)
	Artık	95,583	381	,251		
	Toplam	557,018	388			

Çizelge 22’de görülen analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı (beta:-0,16; anl:0,00), algılanan kalite (beta: 0,61; anl:0,00), marka imajı (beta: 0,13; anl:0,00), marka bağlılığı (beta: 0,37; anl:0,00), cinsiyet (beta:-0,21; anl:0,00) ve eğitim durumu (beta:0,07; anl:0,00) anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃, H₄, H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H₁ hipotezinin negatif yönde yani ters yönde bulunmuş olması ilginçtir. Bunun nedeni; tüketicinin bilmediği bir markanın da değerli olma olasılığını göz ardı etmediği yönündeki bir yorum olabilir. Diğer taraftan yaşın marka değeri üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla H₉ hipotezi red edilmiştir. Sonuç olarak, anlamlılık değerlerine bakıldığında yaş dışındaki tüm faktörler ile marka değeri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Beta değerlerine bakıldığında ise değerle cinsiyet ve marka farkındalığı arasında ters yönlü, değerle diğer tahmin değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüm diğer tahmin değişkenleri sabit tutulduğunda algılanan kalitenin (0,61 oranında) ve marka bağlılığının (0,37 oranında) marka değerini diğer tahmin değişkenlerine göre daha fazla etkilediği gözlemlenmektedir. Ayrıca Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 10’un altında, tolerans istatistikleri de 0,2’nin üstünde olduğundan tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 22. Katsayılar

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Korelasyon			Collinearity İstatistiği	
		B	Std. Hata				Beta	Sapma sız	Kısmi	Parça	Tolerans
1	(Sabit)	,331	,201		1,651	,100					
	AO	-,161	,032	-,161	-4,975	,000***	,558	-,247	-,106	,432	2,314
	BO	,642	,047	,616	13,622	,000***	,829	,572	,289	,220	4,535
	CO	,154	,055	,131	2,795	,005***	,813	,142	,059	,206	4,852
	DO	,450	,043	,370	10,387	,000***	,771	,470	,220	,354	2,821
	CİNS.	-,536	,062	-,213	-8,598	,000***	-	-,403	-,182	,736	1,359
	YAŞ	,024	,052	,010	,450	,653*	-	,023	,010	,853	1,172
	EĞTM.	,099	,030	,074	3,299	,001***	,218	,167	,070	,904	1,106

Kriter Değişken: Değer, * 0,10; ** 0,05; *** 0,01

3.6.5.3. Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Bu bölümde marka değerinin tüketicilerin markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 23’de marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimi % 22,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca Durbin-Watson değerinin 2,255 olması “oto korelasyonun önemsiz olduğunu göstermektedir.

Çizelge 23. Marka Değerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Durbin-Watson
1	,481(a)	,231	,229	1,078	2,255

Çizelge 24’de F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani modelin uygun ve modeldeki satın alma niyetinin marka değerini açıklamakta belirleyici olduğu görülmektedir.

Çizelge 24. Anova

Model		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi (df)	Ortalama Kare	F	Anlm Düzeyi (Sig.)
1	Regresyon	135,124	1	135,124	116,355	,000(a)
	Artık	449,426	387	1,161		
	Toplam	584,550	388			

Çizelge 25’de anlamlılık değerlerine bakıldığında marka değeri ile cevaplayıcıların bilgisayar markasını satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Beta değeri 0,48; anl. 0,00). Dolayısıyla H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 25. Katsayılar

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standartize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Korelasyon			Collinearity İstatistiği	
		B	Std. Hata				Beta	Sapmasız	Kısmi	Parça	Tolerans
1	(Sabit)	2,746	,168		16,360	,000***					
	DEĞER	,493	,046	,481	10,787	,000***	,481	,481	,481	1,000	1,000

Kriter Değişken: Niyet, * 0,10; ** 0,05; *** 0,01

3.6.6. Diskriminant Analizi

Bu bölümde bilgisayar markası satın alan (245 kişi satın almıştır) cevaplayıcılar arasındaki farka en çok etki eden değişkenlerin belirlenmesi için diskriminant analizinden yararlanılmıştır. Diskriminant analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır. Analizde kullanılan değişkenler marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığından oluşmaktadır.

Çizelge 26 ve 27 Diskriminat fonksiyonunun anlamlılık testini göstermektedir. Modelin Wilks’ Lambda değeri 0,664, Ki-Kare Değeri 157,580, serbestlik derecesi 4 olup 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bulunmuştur.

Çizelge 26. Eşkökenler

Fonksiyon	Eşkökenlik	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Varyans Yüzdesi	Kanonikal Korelasyon
1	,506(a)	100,0	100,0	,580

Çizelge 27. Wilks' Lambda

Test Fonksiyonu	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlm (Sig.)
1	,664	157,580	4	,000

Çizelge 28’de marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin fonksiyonu ne kadar etkilediği gösterilmektedir. Buna göre

ayrımada en önemli unsurun marka imajı olduğu, ondan sonra sırasıyla marka farkındalığı ve marka bağlılığının geldiği görülürken, fonksiyonu en az etkileyen değişkenin algılanan kalite olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 28. Standardize Edilmiş Kanonikal Diskriminant Fonksiyon Katsayıları

	Fonksiyon
	1
AO	,881
BO	,200
CO	-1,116
DO	,869

Çizelge 29’da 1. grup hatırladıkları bilgisayar markasını satın alan cevaplayıcıları, 2. grup hatırladıkları bilgisayar markasını henüz satın almamış cevaplayıcıları ifade etmektedir. Çizelgede görüldüğü gibi analiz öncesi 1 no’lu grupta yer alan 75 kişi verilere göre 2. grupta yer almalıdır. Bu nedenle 1 no’lu grupta doğru gruplanan birim sayısı 170 (% 69,4) olarak bulunmuştur. Tüm birimlerin doğru gruplama yüzdesi ise % 78,4 olarak belirlenmektedir.

Çizelge 29. Gruplama Sonuçları

		SATıNAL	Tahmin Edilen Grup Üyelikleri		Toplam
			1	2	
Orjinal	Yüzde	1	170	75	245
		2	9	135	144
	%	1	69,4	30,6	100,0
		2	6,3	93,8	100,0

Doğru Gruplama Yüzdesi % 78,4

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada, tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörlerin etkinliğini test etmek ve marka değeri algısının satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Genel anlamda sonuçlara bakıldığında, marka farkındalığı, kalite algısı, marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerinin marka değerini pozitif ve olumlu yönde etkilediği gözlemlenmektedir. Marka değeri algısı yükseldikçe ise satın alma niyeti artmakta ya da markayı satın alma eylemi gerçekleşmektedir.

Araştırmada ele alınan örneklemin profili şu şekildedir: Ankete katılan 389 katılımcının 255’ini erkekler, 299’nu 21-30 yaş arası gençler ve 301’ni üniversite mezunu kişiler oluşturmaktadır. Antakya’da hatırladığı bilgisayar markasını satın

alan 246 kişi, hatırladığı bilgisayar markasını hiç satın alma niyeti olmayan 39, kararsız olan kişilerin sayısının ise 10 olduğu görülmektedir. Markanın değerli olduğunu düşünenlerin sayısı 126 ve kesinlikle değerli olduğunu düşünenlerin sayısının ise 87 olduğu gözlemlenmektedir.

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerden algılanan kalite ve imaj değerleri ortalamasının üzerinde değerler almış marka farkındalığı ve marka bağlılığı da ortalamaya yakın değerler almıştır.

Marka bağlılığı ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve eğitim durumu ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörlerden ikisi marka bağlılığı ile ilişkilidir. Yani marka bağlılığını olumlu etkilemektedirler. Marka bağlılığının artmasında marka farkındalığı ve marka imajının çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Algılanan kalitenin ise marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Eğitim durumu daha yüksek olanların markaya daha çok bağlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca kadınların erkeklere göre markaya daha fazla bağlılık gösterdikleri söylenebilir. Yaşın marka bağlılığına bir etkisi bulunamamıştır.

Marka değeri ile ilgili sonuçlarda ise yaş dışındaki tüm değişkenlerle ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Marka değeri ile cinsiyet ve marka farkındalığı arasında ters yönlü, marka değeri ile algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha derinlemesine yorumlandığında, algılanan kalitenin (0,61 oranında) ve marka bağlılığının (0,37 oranında) marka değerini diğer faktörlere göre daha fazla ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Marka değeri ile satın alma niyet ve davranışı arasında olumlu ve pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre iddia edilen hipotezlerden çoğu kabul edilmektedir. Sadece yaşla ilgili olan hipotezin yaşla ilgili dağılım nedeniyle desteklenmediği söylenebilir. Bu sonuçlara göre farkındalık, algılanan kalite, imaj ve bağlılık faktörleri tüketici temelli marka değerini olumlu etkilemekte ve tüketici temelli marka değeri satın alma niyet ve davranışına katkı sağlamaktadır.

3. 8. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın amacı tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin etkinliğini test etmek ve satın alma niyet ve davranışı ile olan ilişkisini ortaya

koyabilmektir. Bu kapsamda geliştirilen modeldeki ilişkileri ortaya koyabilmek ve modelde belirtilen faktörler arasındaki etki derecesini belirlemek araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmada zaman, ekonomik kısıtlar ve araştırma güçlüklerinden kaynaklanan kısıtlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin seçiminde literatürde de genel kabul görmüş ve çalışmalarda sıkça kullanılan Aaker'in modelindeki faktörlerden yararlanılmıştır.

2. Araştırmada zaman, ekonomik kısıtlar ve araştırma güçlüklerinden dolayı anakütlenin tamamına ulaşamayarak anakütleyi en iyi temsil ettiği düşünülen örnek kütleyle ulaşılmıştır.

3. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri modelinden yararlanılarak oluşturulan modelde yer almasına rağmen tüketicilerin bu alandaki görüşlerinin sınırlı olabileceği düşüncesiyle ve hesaplamada yaşanabilecek zorluklardan dolayı "markaya ait diğer sahipliklere" yer verilmemiştir.

4. Yine araştırmanın modelinde tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlere ilişkin Türkçe karşılıklar ve model ölçeği Mehmet Marangoz'un makalesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

5. Örnek kütle Antakya (merkez) ile sınırlandırılmıştır.

6. Araştırma bilgisayar sektöründeki markaları kapsamaktadır.

GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka kavramı ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar geçirdiği süreç içerisinde daha fazla gelişmiş, gerek üretici, aracı, tüketici gibi ekonomide yer alan farklı gruplar içerisinde gerekse akademik çalışmalarda üzerinde önemle durulan çok kapsamlı bir yapıdır.

Bu amaçla marka tanımlamaları ve markanın tarihi süreç içerisindeki gelişimi araştırmanın kavramsal çerçevesi içerisinde geniş yer tutmaktadır. Bununla birlikte marka kavramını oluşturan ve aynı zamanda tüketici temelli marka değerinin alt yapısı konumundaki unsurlara ve markanın stratejik yapısına da değinilerek marka değeri ve önemi konusunda fikir sahibi olunması amaçlanmıştır. Markanın geniş çerçevede ifade ettiği değer belirlenmesi, kapsamlarının ve sınırlarının ortaya konması halen bir merak konusudur. Bunun nedeni markanın durağan bir yapıya sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama çevresinde oldukça etkili olan marka kavramının değerinin ortaya konması, tüketici davranış ve eğilimlerin belirlenmesi ile üretici işletmelerin bu doğrultuda ürün ve hizmet geliştirmeleri açısından büyük öneme sahiptir. Marka gerek bir işletme varlığı olarak gerekse tüketici zihninde değer ifade eden bir kavramdır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki markanın finansal açıdan bir değer ifade edebilmesinin ilk koşulu tüketici zihninde bir değer ifade edebilmesidir.

Yapılan çalışmalardan hareketle yapılmış olan çalışmada Aaker'in (1991) modelinde tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerden yararlanılmıştır. Modeldeki bu faktörlerin tüketici temelli marka değerini ne ölçüde yansıttığının ve satın alma niyet ve davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla Antakya il merkezinde kişisel görüşme yoluyla bilgisayar markası kullanıcılarının görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan analizlerin sonuçlarına genel olarak bakıldığında modelin etkinliğinin ve marka değerinin satın alma niyet ve davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda marka değerini etkileyen faktörler etkili olarak yönetilip değerleri arttırıldığında tüketicilerin algıladığı değer de artacaktır. Çalışmada da ortaya konulduğu üzere tüketici bakış açısıyla bir markanın değerli olarak algılanmasında marka farkındalığının, algılanan kalitenin, marka imajının ve marka bağlılığının etkili olduğu görülmektedir. Buna göre işletmelerin tüketiciler için değer ifade eden bir markaya sahip olmak için öncelikle tüketicilerin slogan, reklam müziği ve ambalaj gibi marka bileşenlerinden faydalanarak olumlu marka farkındalığı

yaratmaları yararlı olacaktır. Aynı zamanda bu marka bileşenleri ile olumlu bir marka imajı ve konumlandırmalarına göre olumlu bir kalite algısı da oluşturulabilir. Tüketiciler kaliteli olarak algılamadıkları markaları tekrar satın alma eğilimi göstermeyeceklerdir. Bu da marka bağlılığının ve marka değerinin oluşmasını engelleyici bir unsur olacaktır.

Yapılan çalışmada gözlemlendiği gibi marka değerini etkileyen faktörlerden algılanan kalite ve imaj marka değerinin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle bilgisayar markası gibi teknik özellikli markaların bu faktörlerin geliştirilmesine ve tüketicilere olumlu olarak iletilmesine daha fazla önem vermeleri işletmelerinin değer ifade etmesinde etkili olacaktır. Ancak bunu gerçekleştirmek için marka farkındalığı ve marka bağlılığı faktörlerini de dikkate almaları işletmelerin yararına olacaktır. Zira marka bağlılığının marka değerini etkileyen diğer faktörlerle güçlü bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışma, bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalar açısından da yararlı olabilir. Çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak tüketici temelli marka değerini etkileyen farklı faktörler geliştirilebilir ve bu faktörlerin marka değeri ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri sınanabilir.

Sonuç olarak tüketici gözünde değerli bir markaya sahip olmak ve bu değeri etkili bir şekilde yönetmek için işletmeler tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlere göre yatırımlarını şekillendirmeli ve stratejik bir anlayışla bu süreci yönetmelidirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press' den aktaranlar Marangoz, M. (2007a), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96;
- Avcılar, M. Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30;
- Tosun N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press'den aktaran Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A., "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43-59, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/I%C5%9F%C4%B11%20Karpat%20AKTU%C4%9ELU%20%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL/AKTU%C4%9ELU,%20I%C5%9F%C4%B11%20vd..pdf, (Erişim tarihi 9.5.2010)
- Ar, A. A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Avcılar, M. Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30
- Baş, M., ve Aktepe, C. (2008), Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96
- Blattberg, R.C. ve Deighton, J. (1996), "Manage Marketing By The Costumer Equity Test", *Harvard Business Review* ile Blattberg, R.C., Getz, G. ve Thomas, J. S. (2001), *Costumer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Boston, MA: Harvard Business School Pres; Blattberg, R.C. ve Thomas, J. S. (2001), "Valuing, Analizing, and Managing The Marketing Function Using Costumer Equity Principles in Kelloggon Marketing", J. Iacobucci (Ed.), New York: John Wiley & Son'dan aktaran Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Bozkurt, İ. (2006), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*, İstanbul: MediaCat

- Cemalcılar, İ., (1994), *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Değirmenci, Numan (2008), “Marka Nedir?”, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=01&entry=entry080123-124920>, (Erişim Tarihi: 13.1.2010)
- Dick, A. Ve Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113’ten aktaran Tosun N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Doyle, P. (2000), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, (Çev.: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat
- Engel, J. F., Blackwell R. D. ve Kollat D. T. (1978), *Consumer Behavior*, Hinsdale, Ill.: Dryden Press’ den aktaran Bayraktaroğlu G. (2004), “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 70-84
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev.: Yalım, F.). İstanbul: Mediacat Kitapları’ dan aktaranlar Marangoz, M. (2007a), “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96; Marangoz, M. (2007b), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483
- Fraquhar, P. (1989), *Managing Brand Equity*, *Marketing Research*, Vol: 1, s. 24-33’dan aktaran Chris A. Myers, 2003, *Managing Brand Equity: a look at the impact of attributes*, *The Journal of Product and Brand Management*, 12, 1. ’dan aktaran Myers, C. A. (2003), “Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes”, *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 40-49.
- İlgüner, M. (2006), *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, İstanbul, Rota Yayın Yapım
- Jacoby, J. (1971), “A Model of Multi Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31’dan aktaran Tosun N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi

- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25' dan aktaran Marangoz, M. (2007a), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*; 57(1), 1
- Keller, K. L. (2000) , "The Brand Equity Report Card", *Harvard Business Review*, Ocak- Şubat s.147-157'dan aktaran Marangoz, M. (2007a), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall'dan aktaran Ural, T. (2009), *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kim, P. (1990), "Commentary A Perspective on Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63-67.
- Kim, H. B. Kim, W.G. ve An, J.A. (2003), "The Effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal fo Consumer Marketing*, 20(4), 335-351; Baldauf, A.; Cravens, K.S. ve Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management:evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.'dan aktaran Marangoz, M. (2007a), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96
- Kotler, P.(2000), *Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskısı*, (Çev.: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım
- Kumar, V., Reinartz, W. ve Thomas, J. (2005), "Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Profitability", *Journal of Marketing*, 69, 63-79; Venkatesan, R. ve Kumar, V. (2004), "A Costumer Lifetime Value Framework For Costumer Selections and Resource Allocation Strategy", *Journal of Marketing*, 68 (4), 106-125; Kumar, V., Ramani, G. ve Bohling, T. (2004), "Costumer Lifetime Value Approaches and Best Practice

- Applications”, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 60-72; Kumar, V., Reinartz, W. ve Thomas, J. (July- August 2004), “Getting The Most Out of All Your Costumers”, *Harvard Business Review*, 116-123; Kumar, V. ve Reinartz, W. (2003), “The Impact of Costumer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration”, *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99’dan aktaran Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kurtuldu, H. S., (2007), Değer Yaratma Ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma, 11:1, 103, www.tsadergisi.org
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A (1995), “Measuring customer-based brand equity”, *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Lev, B. ve Zarowin, P. (1998), “Boundaries of Financial Reporting And How to Extend Them” working paper, Stern School of Business, New York University’den aktaran (Aaker, D. A. (2001), “The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets)
- Marangoz, M. (2007a), “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96
- Marangoz, M. (2007b), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483
- Murphy, J. (1990), “Assesing the Value of Brands”, *Long Range Planning*, 23(3), 23-31’den aktaran Marangoz, M. (2007a), “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96
- Myers, C. A. (2003), “Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes”, *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-49
- Pickton ve Broderic (2001), *Integrated Marketing Communications. Harlow: Financial Times/Prentice Hall’* dan aktaran Yılmaz, R. A. (2007), “Marka Farkındalığı Olusturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskisehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Degerlendirme”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607
- Ross, S. D., Russell K. C. ve Bang, H. (2008), “An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity”, *Journal of Sport Management*, 22, 322-337
- Roland T. Rust, Valarie A. Zeithamal and Katherine Lemon, “Costumer-Centered Brand Management”, *Harward Business Review*, (September 2004), 110-118’ den aktaran Keller, K. L., (2008), *Strategic Brand Management: Building,*

- Measuring and Managing Brand Equity, 81-86'dan aktaran Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Tauber, E. (1998), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost- Controlled World", *Journal of Advertising Research*, August-September, 26-30'dan aktaran Tosun N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık'tan aktaran Marangoz, M. (2007a), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96
- Tosun N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Ural, T. (2009), *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. ve IGLESIAS, V. (2002), "Consumer- Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27-48'dan aktaran Avcılar, M. Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30
- Walgren, C. J. C., Ruble, C. A. ve Donthu N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40'dan aktaran Avcılar, M. Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30
- Wikipedia, (Aralık 2008), "Brand", http://en.wikipedia.org/wiki/Brand#cite_note-18, 9 Haziran 2010
- Yılmaz, R. A. (2007), "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskisehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002), "Testing Cross-Cultural Invariance of The Brand Equity Creation Process", *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380,398
- Yüksel Ü. ve Yüksel A. (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayıncılık,
- Yükselen, C. (2003), *Pazarlama İlkeleri- Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK: 1

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ ANKET FORMU

1. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

 Kadın Erkek

2. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

 20 ve 20'den az 21-30 31-40 41-50 51 ve üstü

3. Lütfen öğrenim durumunuzu gösteren kutucuğu işaretleyiniz.

 İlkokul Orta Okul Lise Üniversite Lisans Üstü

Aşağıdaki soruları hatırladığınız bir bilgisayar markasını düşünerek cevaplayınız.

4. Bu bilgisayar markasının adı nedir?

 Apple HP Casper IBM Acer
 Lenovo Vaio MSI Toshiba Diğer(Lütfen Belirtiniz)

5. Bu bilgisayar markasını satın aldınız mı?

 Evet Hayır

Cevabınız hayır ise 6. Soruya geçiniz; Cevabınız evet ise 7. Sorudan devam ediniz.

6. Lütfen aşağıdaki yargıya göre belirtilen seviyelerden sizin niyetinize en uygun olanını işaretleyiniz.

Bu bilgisayar markasını satın alma niyetiniz var mı ?	Hiç Yok	1	2	3	4	5	Çok Var
---	---------	---	---	---	---	---	---------

7. Lütfen aşağıdaki yargıya göre belirtilen seviyelerden sizin niyetinize en uygun olanını işaretleyiniz.

Bu bilgisayar markası sizin için ne kadar değerlidir ?	Hiç Değeri Yok	1	2	3	4	5	Çok Değerli
--	----------------	---	---	---	---	---	-------------

Aşağıdaki yargılarda yer alan ifadelere katılma durumuna 1'den 5'e kadar uygun puan veriniz. 1, ifadeye kesinlikle katılmadığınızı; 5 ise ifadeye tamamen katıldığınızı gösterir. Bunların arasında hangi düzey size uygunsa, ilgili puanı işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum

5: Tamamen Katılıyorum

A1. Bu marka, çok sık aklıma geliyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
A2. Bu marka, her bilgisayara gereksinme duyduğumda aklıma geliyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
A3. Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
A4. Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
B1. Bu marka, genel olarak çok iyidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
B2. Bu markanın ürünleri, genelde çok kaliteli.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
B3. Bu marka, bilgisayardan duyulan/duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
B4. Bu marka, benim bir bilgisayardan beklentilerimi karşılar.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C1. Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C2. Bu marka, lüktür	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C3. Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C4. Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C5. Bu markanın teknik özellikleri yüksektir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C6. Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D1. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D2. Her zaman bu markayı satın almayı isterim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D3. Bu markanın birçok ürünü satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D4. Bu bilgisayar markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D5. Bu bilgisayar markası, almak/kullanmak istediğim tek markadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D6. Bu bilgisayar markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D7. Bu bilgisayar markasını kullanmak için her şeyi yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum