

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA FARKINDALIĞININ MARKA İMAJINA VE
MARKA GÜVENİNE ETKİSİ, TÜKETİCİLER
ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Oğuz CENGİZ

İstanbul, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA FARKINDALIĞININ MARKA İMAJINA VE
MARKA GÜVENİNE ETKİSİ, TÜKETİCİLER
ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Oğuz CENGİZ

Öğrenci No:

130773018

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.30.09.2016

Oğuz CENGİZ

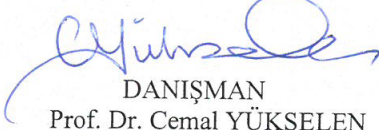


T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


30/9/2016

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 130773018 numaralı **Oğuz CENGİZ'in** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerine Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23.08.2016 tarih ve 2016/33 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Erkin ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Filiz BOZKURT
(Doğuş Üniversitesi)

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tez konusunu seçmemde bana yardımcı olan ve hiç bir zaman desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Cemal Yükselen'e ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.



Adı ve Soyadı : Oğuz CENGİZ
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tez, 2016
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Marka farkındalığı, Marka imajı, Marka güveni

ÖZ

MARKA FARKINDALIĞININ MARKA İMAJINA VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ TÜKETİCİLER ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

Hızla gelişen pazarlama alanında markaların artan rekabet koşullarında marka farkındalıklarının, imajlarının ve güveninin sağlanmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Markalar, pazarlarında rakiplerinin önüne geçmek için sahip olduğu tüketici sayısını koruyabilmek ve arttırabilmek amacıyla bu etkenleri eksiksiz olarak uygulamak, geliştirmek ve süreklilik sağlamak durumundadırlar.

Bu çalışmanın amacı, marka farkındalığı, marka imajı ve güveni arasındaki ilişkilerin incelemek ve bu çerçevede ankete dayalı bir araştırma ile bulguları ortaya koyarak yorumlamaktır.

Araştırma sonuçlarına göre marka farkındalığı, marka imajı ve marka güveni arasındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Marka farkındalığı, marka imajını; marka imajı da marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

Name and Surname : Oğuz CENGİZ
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : Master, 2016
Scope : Marketing
Key Words : Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON BRAND IMAGE AND TRUST, A SURVEY RESEARCH ON CONSUMERS

The importance of achieving brand awareness, image and brand trust has been increasing in rapid developing markets. The brands should exactly execute, develop these factors and achieve sustainability for competitive advantage.

The purpose of this study is to investigate the relationships among brand awareness and brand image and brand trust and in this framework to find out the research findings via survey research

According to the results, there are meaningful relationships among brand awareness, brand image and brand trust. Brand awareness affects the brand trust positively.

İÇİNDEKİLER

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJİ VE GÜVENİ

1.1. Marka Farkındalığı Kavramı	3
1.2. Marka Farkındalığının Faydaları	5
1.3. Marka Farkındalığı Yaratma Stratejileri	7
1.4. Marka İmajı Kavramı.....	7
1.5. Marka İmajının Özellikleri	8
1.6. Marka İmajı Yaratma Süreci.....	11
1.7. Marka Güveni	13
1.8. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler	15

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA FARKINDALIĞININ MARKA İMAJİ VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı.....	17
2.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	17
2.3. Araştırmanın Hipotezleri	20
2.4. Anakütleve Örneklem Seçimi.....	21
2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	22
2.6. Verilerin Analizi	22
2.6.1 Cevaplayıcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler.....	22
2.6.2 Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Marka Güveni Değişkenine Ait Yargılara Verilen Cevaplar	24
2.6.3. Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Marka Güveni İlişkisinin Analiz Sonuçları.....	25

2.6.4. Model Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Markalara Göre Anlamlılık Testi.....	29
2.6.5. Model Değişkenleri İlişkilerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Testi	37
SONUÇ	53
KAYNAKÇA	55
Ek 1. Marka İmajı ve Güveni Araştırması Anket Formu	58
ÖZGEÇMİŞ	60



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Cevaplayıcıların Kullandıkları Akıllı Cihaz Markaları	22
Tablo 2. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	23
Tablo 3. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	23
Tablo 4. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	23
Tablo 5. Yargılara Katılma Oranları	24
Tablo 6. Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	26
Tablo 7. Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	26
Tablo 8. Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	27
Tablo 9. Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	27
Tablo 10. Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi.....	28
Tablo 11. Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Model Katsayıları ...	28
Tablo 12. Marka Farkındalığının ve Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Anlamlılık Testi.....	29
Tablo 13. Marka Farkındalığının ve Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları	29
Tablo 14. APPLE Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	30
Tablo 15. SAMSUNG Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	30
Tablo 16. HTC Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	30
Tablo 17. SONY Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	31
Tablo 18. Diğer Marka Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	31

Tablo 19. APPLE Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	32
Tablo 20. APPLE Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	32
Tablo 21. SAMSUNG Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	32
Tablo 22. SAMSUNG Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	33
Tablo 23. HTC Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	33
Tablo 24. HTC Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	33
Tablo 25. SONY Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	34
Tablo 26. SONY Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	34
Tablo 27. “DİĞER” Marka Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	34
Tablo 28. “DİĞER” Marka Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	35
Tablo 29. APPLE Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	35
Tablo 30. APPLE Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	35
Tablo 31. SAMSUNG Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	36
Tablo 32. SAMSUNG Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	36
Tablo 33. HTC Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	36
Tablo 34. SONY Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	37

Tablo 35. Diğer Marka Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	37
Tablo 36. 18-25 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	38
Tablo 37. 26-40 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	38
Tablo 38. 41 Yaş ve Daha üstü Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	38
Tablo 39. Kadın Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	39
Tablo 40. Erkek Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	39
Tablo 41. İlköğretim Mezunu Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	40
Tablo 42. Lise Mezunu Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	40
Tablo 43. Üniversite Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	40
Tablo 44. 18-25 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	41
Tablo 45. 18-25 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	41
Tablo 46. 26-40 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	41
Tablo 47. 26-40 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	42
Tablo 48. 41 Yaş ve daha üstü Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi.....	42
Tablo 49. 41 ve daha üstü Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	42
Tablo 50. Kadın Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Cinsiyete İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	43

Tablo 51. Kadın Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Cinsiyete İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	43
Tablo 52. Erkek Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Cinsiyete İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	44
Tablo 53. Erkek Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Cinsiyete İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	44
Tablo 54. İlköğretim Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	45
Tablo 55. İlköğretim Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	45
Tablo 56. Lise Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	45
Tablo 58. Üniversite Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	46
Tablo 59. Üniversite Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	46
Tablo 60. 18-25 Yaş Grubu Kullanıcılarının Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	47
Tablo 61. 26-40 Yaş Grubu Kullanıcılarının Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	47
Tablo 62. 26-40 Yaş Grubu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	48
Tablo 63. 41 Yaş ve daha üstü Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	48
Tablo 64. 41Yaş ve Daha Üstü Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	48
Tablo 65. Kadın Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	49
Tablo 66. Kadın Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	49
Tablo 67. Erkek Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	49

Tablo 68. Erkek Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	50
Tablo 69. İlköğretim Mezunu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	50
Tablo 70. Lise Mezunu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvene Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	51
Tablo 71. Lise Mezunu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	51
Tablo 72. Üniversite Mezunu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisin İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi	51
Tablo 73. Üniversite Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Farkındalık Piramidi.....	4
Şekil 2. Marka Farkındalığının Katkıları.....	6



GİRİŞ

Rekabetin yoğun şekilde yaşandığı günümüzde işletmeler, markalarının pazarda tutunabilmesi, konumlarını güçlendirebilmeleri için her geçen gün daha büyük çaba göstermektedir. Teknolojideki gelişmeler de rekabetle birlikte markalar için hem fırsat hem de tehdit unsuru olmaktadır. Tüketicilerle daha kolay ve daha ucuz yollarla iletişim kurabilen markalar, farkındalığı daha kolay yaratabilmekte; imajlarını güçlendirebilmekte ve tüketici güvenini elde edebilmektedirler. Ancak, rekabet ve teknoloji tüm markalara bu ortamı hazırlayınca, bu ortamı lehlerine kullanamayan markalar için yaşam savaşı başlamaktadır.

Bu çerçevede çeşitli stratejilerle işletmelerin marka farkındalığı yaratarak tüketicilerin markaya dikkat çekmeleri, ilgi uyandırmaları ayrı bir önem taşımaktadır. Marka farkındalığı ile ürüne veya hizmete çekilen tüketici, tatmin olduğu takdirde marka ile ilgili olumlu bir imaja da sahip olmaktadır. Bu süreçte başarılı olan işletme, müşterisi haline gelen tüketicide markasına güven de yaratmaktadır. Bunun sonucunda işletme uzun dönemde marka bağlılığını da sağlamış olmaktadır.

Firmalar tüketicilerin zihnine yerleşecek şekilde sembol ve logolarla yaratacağı farkındalığı tüketiciye ulaşıp onu tatmin ederek marka imajına da sahip olması gerekmektedir. Farkındalık ve imajın marka için ayrılmaz bir ikili olması gerekir. Satın alım esnasında ve sonrasında firmanın tüketicinin güvenini kazanarak müşteri sadakati sağlaması rekabetin yoğun olduğu pazarda çok önemlidir. Marka farkındalığı, imajı ve güveni devamlı firmanın belli departmanları veya yöneticileri tarafından geliştirilmeli ve daha geniş çevrelere nasıl ulaştırılır ve başarı sağlanır diye çaba harcanması gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka farkındalığı hakkında bilgiler, marka farkındalığının markaya kattığı değer ve marka farkındalığı yaratma stratejileri açıklanmıştır. Marka imajı kavramı, imajın özellikleri ve imaj yaratma süreci incelenmiştir. Marka güveni ve marka güveninin yarattığı değer açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; söz konusu kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Anket yöntemi ile toplanan veriler,

SPSS 16 istatistik programına yklenerek analizler yaplm ve elde edilen bulgular yorumlanmtır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI VE GÜVENİ

1.1.Marka Farkındalığı Kavramı

Marka farkındalığı; alıcının markanın belirli ürün grubuna ait olduğunun farkında olmasına ya da markanın tüketici zihninde logo veya sembol olarak oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle ürün grubu belli olan markayı potansiyel bir tüketicinin marka isminden veya logosundan hatırlaması olarak da tanımlanabilir.

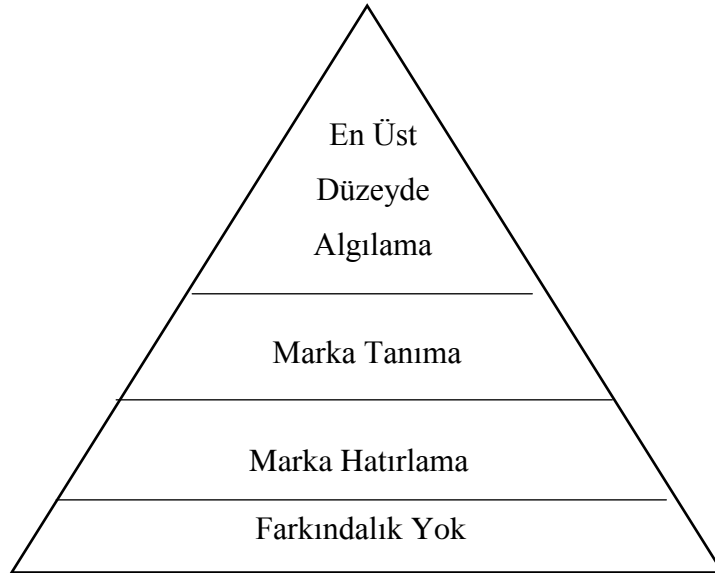
Markalama sürecinde marka farkındalığının önemi büyüktür. Marka farkındalığı yüksek olan markalar ile düşük olan markalar karşılaştırıldığında, potansiyel tüketicilerin çoğu zaman marka farkındalıkları yüksek olan markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bunun sonucunda da tercih edilen marka diğer markalara karşı değerli duruma gelir ve tüketicilerin tercih sebebi olurlar. Markanın ismi veya logosu da marka farkındalığını artırabilmekte veya azaltabilmektedir (Radder ve Huang, 2008, s.232-243'ten Akt.Torlak, 2014, s.149). Firmaların logo tercihleri genelde tüketicilerin aklında her an canlanabilecek figürlerden olması gerekmektedir ki, geçmişten günümüze kadar gelen örneğin, Ferrari'nin at maskotu, yarışı ve hızı temsil etmektedir. Ferrari markası denilince akla ilk gelen hız ve yarış olması, bu logonun marka farkındalığını her zaman en üst seviyede tutmuştur. Apple markasının elma logosu pazardaki rakiplerine göre marka farkındalığını öne çıkarmıştır.

Markanın taşıdığı önem dikkate alındığında, işletmeler açısından öncelikle marka farkındalığı yaratmak, ilk amaç olmalıdır. Çünkü farkındalık, tüketicilerin satın alma karar sürecini ve işletme değerlerini doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın almaları için o ürünün farkında olmaları gerekmektedir. Tüketici markanın farkında değilse, ne o markayı tercih eder ne de satın almak için çaba gösterir. Marka farkındalığının oluşumunda birçok etken söz konusudur. Televizyon reklamları, aile ve yakın çevre bu süreçte önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin, markaların yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları iletişim kanalları ile

duyurulmakta; bu konudaki duyurular ve reklamlar, marka farkındalığına katkıda bulunabilmektedir.

Üst seviyede marka farkındalığına ve imajına sahip olan markaların ürünlerin yüksek marka bağlılığı yaratmış olmalarından dolayı tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimali daha yüksek olur. Tüketicinin bir ürünü satın alıp almamasından önce bu düşüncede olması gerektiği beklenmektedir ki, işletmelerin marka farkındalığı yarattıkları tüketicileri ihmal etmemeleri gerekmektedir. Pazardaki rekabet ortamında yapılacak bir hata, tüketicinin dikkatini dağıtabilir ve farkındalık düşer. Marka farkındalığı hedef pazarlara göre yaratılmalı, geliştirilmeli ve korunmalıdır.

Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Marka tanınırlığı; markaya ait bir ipucundan söz edildiğinde tüketicilerin önceki bilgilerini kullanarak söz edilen markayı diğer markalardan ayırt edebilmesine denir. Marka hatırlanırılığını ise; tüketicilerin doğrudan ve doğru bir şekilde markayı zihinden canlandırma yeteneğidir. Marka farkındalığı tüketicilerin bir ürünü satın almasında çok önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri M., Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul, 2005, 89.

Tüketici belleğine kazınmış markaların satın alma yüzdesi her zaman daha yüksektir.

Farkındalık kavramını Elitok, dört basamaktan oluşan Bilinirlik Piramidi ile Şekil 1'deki gibi açıklamaktadır:

1-En Üst Düzeyde Algılama

2-Marka Tanıma

3-Marka Hatırlama

4-Farkındalık yok

-Farkındalık yok: Tüketicilerin markadan haberleri yoktur. İşletmeler tüketicilerin markadan haberdar olması için çeşitli ve ciddi yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

-Marka hatırlama: Marka tüketicinin belleğinde yer alıyordur; fakat pekiştirilmesi gerekmektedir.

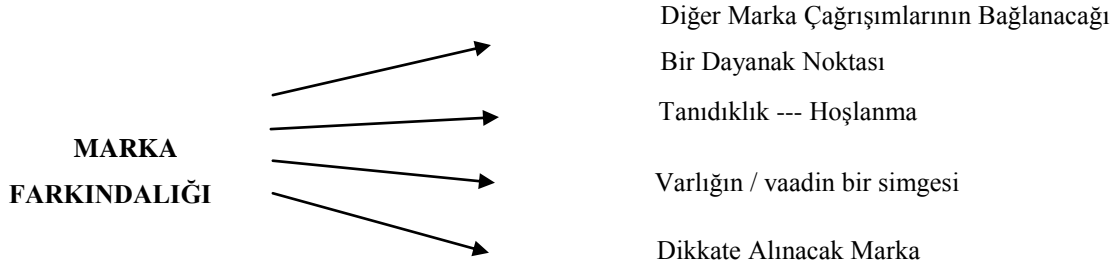
-Marka tanıma: Bu seviyede farkındalık yaratan markaların, rakip firmalar arasından tercih sıralarını artırmaya yönelik yatırımlar yapmaları gerekmektedir. Örneğin, LG marka elektronik ürünler tüketicilerin belleğinde yer etmiş olabilir; tercihi içinde de LG markası yer alabilir; fakat APPLE ile karşılaştırıldığında tüketici tercihi APPLE'dan yana kullanılabilir.

-En üst düzey algılama: Bu düzeydeki işletmeler ya da markalar tüketicinin zihninde yerleşmiştir ve artık farkındalık sağlamaya yönelik çalışmalar yapmasına gerektirmez. Apple, BMW, Lacoste gibi markalar en üst düzeyde algıya sahip olduklarından dolayı bu markaların bir sonraki adımı müşterilerini en üst düzeyde memnun ederek müşteri sadakatini sağlamak olacaktır.

1.2.Marka Farkındalığının Faydaları

Marka farkındalığının markaya katkıları Şekil 2'deki gibi dört başlıkta ele alınabilir:

- Diğer marka çağrışımlarının bağlanacağı bir dayanak noktası
- Tanıdıklık- hoşlanma
- Varlığın/vaadin bir simgesi
- Dikkate alınacak marka



Şekil 2. Marka Farkındalığının Katkıları

Kaynak: Ö. Somaklar, Fulya, 2006, İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama, s.50

İlk olarak; marka ismi, tüketicilerin aklında kalacak; daha sonrada marka ile ilgili çağrışımlar yaratacak bir şekilde olması gerekmektedir.

Marka tanıma; tanıdıklık duygusu sağlamakla birlikte tüketicilerin tanıdık olandan hoşlandığı gerçeği vardır. Özellikle düşük fiyatlı sabun, sakız, havlu gibi ürünlerde bu his satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

Marka farkındalığı; markanın tüketicinin gözünde marka vaadinin bir simgesi olarak görülmesini sağlar. Firma ismi tüketiciler tarafından tanınıyorsa;

- Firma geniş bir şekilde reklamını yapmıştır.
- Uzun süredir pazarında rekabet halindedir.
- Geniş bir dağıtım ağına sahiptir.
- Marka, bulunduğu sektörde başarılıdır.

1.3.Marka Farkındalığı Yaratma Stratejileri

Firmaların marka farkındalığı yaratmak için seçebileceği birçok yol bulunmaktadır. Bu yollardan en yaygın olarak kullanılanı, doğrudan reklamdır. Tüketicilere TV veya dergi ya da sosyal medya aracılığıyla ulaşarak da marka farkındalığı yaratılabilir.

Büyük şirketlerin kullandığı başka bir yöntem ise, etkinlikler düzenleyerek bu etkinliklerde ünlü kişileri kullanarak hayranlarına ve takipçilerine ürünlerini tanıtmak ve kulaktan kulağa yayılmasını sağlamaktır. Örneğin; Nike firması yeni çıkardığı kramponu Lionel Messi ile tanıttı. Bu tanıtımın asıl amacı, Messi'nin hayranları ve takipçilerini kullanarak futbol pazarında marka farkındalığı yaratmak istemesidir. Bu tip etkinliklerin amaçları katkıları şunlardır(Taş, Marka Bilgisi Nedir Ve Nasıl Yaratılır,<http://www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir/>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2016):

- Ünlü isimler bu ürünü denerler ve kullanırlar; böylece markanın yüzü olurlar.
- Deneyimlerini sosyal medya hesaplarında ve bloglarında hayranları ve takipçileri ile paylaşırlar. Genellikle ürün ve etkinlik hashtag'leri kullanarak yaparlar.
- Ünlü isimlerinde takipçileri bu ürünleri denemek isterler ve ürün hakkında deneyimlerini paylaşırlar.
- Böylece ürünü satın almayı düşünmeyenler bile ürün hakkında fikir sahibi olurlar ve marka hakkında pozitif düşünceler içerisine girerler.

1.4. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı; ürün kişiliği, hafızada oluşan çağrışımlar ve duygular gibi bütün belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasına denir. Kısacası marka imajı, tüketicinin zihninde markaya karşı oluşan izlenimlerin bütünüdür. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2004,

s.361).Tüketiciler açısından marka imajı denildiğinde; markanın fiyatı, kalitesi, kullanışlı olması ve beğenilirlik düzeyi gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Marka imajı her şeyin organize bir şekilde bir araya getirilmesidir. Örnek olarak; Mc Donald's deyince aklımıza gelen çocuklar topluluğu, bir hizmet topluluğu ya da bir tür yiyecek topluluğu olmaktadır. Ayrıca, Mc Donald's denildiğinde zihinde çağrışım yapan, Ronald Mc Donald, hamburgerler ve patates kızartması gibi bir veya birden fazla görsel imge de olabilmektedir (Aaker, 2007, s.131). Başka bir ifade ile imaj, çağrışımların bütünü olarak tarif edilir.

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamına denmektedir. Tüketiciler, ürünü ve markayı zihinlerinde oluşan imaja göre değerlerler. Tüketiciler aslında ürünleri değil; markanın yaratmış olduğu imajı satın alırlar.

1.5. Marka İmajının Özellikleri

Marka imajının şu yapısal karakteristikleri bulunmaktadır (Ak, 2009, s.4-5):

- Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayalı yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir görüntüdür.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Marka imajı kavramı ile ilgili olarak başlıca üç ögeden bahsedilmektedir. Bu öğeler şöyle açıklanabilir (Demir, 2006, s.18):

Bilgilenme Düzeyi: Tüketicilerin günümüz şartlarında sahip olduğu teknoloji ve eğitim düzeyinin artmasından dolayı ortaya çıkan farklılıklar, mal ve hizmeti satın alma kararını etkiler.

Sahip Olunan Yargular: İnsanların bir konuda değişik yerlerden edindikleri bilgilerden ayrı olarak; kaynağının belli olmadığı kişi, konu ve nesnelere yükledikleri değerler mevcuttur. Bu fikirler tüketicilerin mal ve hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

Olanak ve Hizmetler: İnsanların içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve tarihsel süreçler mal ve hizmetin satın alınmasını etkilemektedir.

İmajın temel özelliklerinden birisi de görsel sunumdur. Marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak kabul edilir. Görsel sunumlar markanın sahip olduğu çeşitli sembollerin tüketicilerin belleğinde saklanma ve hatırlanmasında etkili bir rol oynamaktadır. Markanın görsel kimlik uygulamaları ve mesajları, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir (Uztuğ, 2003, s.40'tan Akt. Özüpek vd., 2013, s.104).

Marka imajı sadece oluşturulmaz; geliştirilmesi ve gerektirdiği zamanlarda değiştirilmesi de lazımdır. Bu değişime en iyi örnek Marlboro ve Mercedes Benz markalarıdır. Marlboro, sigara olarak pazara ilk girdiği zamanlarda kadınsı bir ürünü temsil ediyorken, zamanla imajını erkeksi bir imaja dönüştürmüştür. Mercedes Benz markası da pazarda gençlerden ziyade olgun kişilere hitap ederken, yeni ürettiği araç modelleriyle imajını değiştirip gençlere de hitap etmeye başlamıştır.

Marka imajının oluşumunda reklam kampanyaları önemli bir role sahiptir. İç ve dış pazarlarda, üreticiler rekabetin yoğun olduğu pazarda, ürünlerini rakip firmaların ürünlerinin karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketicilerin tutum ve davranışlarını iyi gözlemleyip anlayabilmeleri gerekmektedir. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama bileşenlerinin ayrı bir

önemi olmakla birlikte, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde bir etkidir (Pala ve Saygı, 2004, s.44-45).

Tüketiciler bir ürünü satın alma karar sürecinde; ürün ve markaların imajlarının etkisinde kaldığı bilinmektedir. Marka imajının belirlenme sürecinde; tüketicilerin gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi özelliklerinin yanında, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de önemle durulması gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise; tüketicinin üründen beklediği faydayı markalı ürünün sağlamasıdır.

Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (Aktuğlu, 2004, s.34-36):

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka farkındalığının zayıf olduğu durumlarda tüketiciler ürün ve hizmeti satın almak isterken marka imajından yararlanarak karar verirler. Marka imajı, ürünün tüketicilerin zihnindeki resmidir. Marka imajının tüketicinin tercih ya da kararının üzerindeki etkisini gözlemlemek adına yapılan çalışmada gözlerin kapalı olarak yapıldığı testlerde birçok kişinin Pepsi'nin ağızda bıraktığı lezzetin Coca Cola ya göre daha lezzetli olduğunu söylemesine rağmen iki firma arasında yapılan satış oranına bakıldığında Coca Cola firmasının önde olduğu görülmektedir. Satış oranı ile lezzet arasındaki tersliği Coca Cola'nın sahip olmuş olduğu marka imajı ile açıklayabiliriz. Gözlerin açık olduğu testlerde Coca Cola yine tüketiciler için tercih edilen marka olmuştur (Blythe, 2001, s.140).

Kurum ve marka imajı arasındaki bağlantı incelendiğinde dikkate alınması gereken iki nokta vardır(Öztürk,2006, s.73):

- Bir ürünün çekiciliği her zaman üretici firmasının çekiciliğine bağlı değildir. Örneğin, tüketici Omo, Pringles ürünlerini satın alırken bunları Procter&Gamle ile hiçbir ilişki gözetmeksizin ayrı bir marka olarak satın alır. Tüketici almış olduğu ürünün üretici firmasının marka imajına bakarak değil; almış olduğu ürünün imajını ve ürünle ilgili fikirlerini ön plana çıkartarak tercih yapar. Üretici firma markasının sağladığı faydadan dolayı kendi marka imajını ön plana çıkarmak için ek girişimde bulunmayabilir; ürününün sağlamış olduğu marka imajının yeterli olacağını düşünebilir.
- Bazı durumlarda ise; bir markanın ürünü ile üreticisinin çekiciliği yakından ilgili olabilir. Buna örnek olarak Danone Puding, Danone Yoğurt, Danone Süt verilebilir. Ürün ile üretici arasındaki bağ çok güçlü olabilir; bu durumda firmanın ürünleri üzerindeki etkisi net bir biçimde gözlemlenebilir.

Örneğin; petrol ürünleri üreticisi olan Petrol Ofisi kendi pazarında oldukça tanınmış bir markadır. Kendi pazarının dışına çıkıp peynir üretmek istese ve Petrol Ofisi peynirini sunsa, büyük başarısızlıklarla karşı karşıya kalma şansı oldukça fazladır. Bunun nedeni tüketiciler böyle bir peyniri yerken psikolojik olarak petrol tadı hissi alabileceklerdir. Marka ticaret unvanından ayrılmalı ve özdeşleşmiş oldukları marka ile öne çıkmalıdır. Çünkü tüketiciler firmaları değil, markaları satın almaktadırlar. Bu nedenle ticaret unvanının bir marka gibi kullanıldığı durumlarda (Coca-Cola gibi) tüketiciler bunları birer marka olarak görür.

1.6. Marka İmajı Yaratma Süreci

Marka imajı, markalara çeşitli duygu ve semboller kazandırarak markanın popülaritesinin artmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ürünü satın almazlar; aynı zamanda bu ürünün çağrıştırdığı imajı da satın almaktadırlar. Marka imajı; reklam, promosyon, müşteri hizmetleri ve ağızdan ağıza reklam gibi marka iletişim araçları ile güçlenmektedir.

Firmalar pazarlarında sağlam bir imaj oluşturmak ve isim geliştirmek için önemli ve pahalı yatırımlarda bulunmaktadır. Bu isimleri belirlerken; coğrafik bir isim, kişi ismi ya da farklı bir isim türü kullanırlar ve böylece belirlenen isim ürünün

ve markanın imajının tüketicinin zihninde algılanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu etki de pozitif olabilir ve böylece çağrışımların gücünü ve hatırlanma durumunu artırır (Yıldırım, Marka İmajı, <http://sedadoc.blogspot.com.tr/2012/05/marka-imaj.html>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2016).

Marka imajının oluşumunda firmanın kontrolünde olan veya olmayan faktörler etkili olmaktadır. Tüketiciler birbirlerine markaların olumlu ve olumsuz yönlerini anlatırlar. Tüketicilerin marka hakkındaki gözlemleri, bilgileri ve yargıları marka hakkındaki imajı etkilemektedir Bu söylentiler de marka imajını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin marka hakkındaki gözlemleri, bilgileri ve yargıları marka hakkındaki imajı etkilemektedir (Tolungüç, 2000, s.23).

Marka imajının yaratılma sürecinde firmaların sponsorluk girişimleri de çok önemlidir. Sponsorluklar, sponsor olunan organizasyonlara katılan kişilerin markayı görerek tanınmasını sağlar ve bu tip faaliyetlere sponsor olmak reklamlarla kıyaslandığında markaya büyük avantaj sağlayabilmektedir. Reklamlar aracılığı ile tüketiciye tanıtılmak istenen ürüne tüketicilerin şüphe ile yaklaşımı söz konusu olabilirken, sponsorluk yoluyla tüketicilere ulaşmak daha güvenli olmaktadır.

Sponsorluk yoluyla imajın nasıl yaratılabileceğine ilişkin şöyle bir örnek verilebilir: Motor sporlarını ve boks karşılaşmalarını ele alalım. Motordan söz edilince aklımıza adrenalini yüksek daha çok genç kesimlerin ilgisini çekebilecek yarışlar gelmektedir. Boks karşılaşmaları ise genelde şiddet içeren güce dayalı müsabakalar olmaktadır. Bu tür spor faaliyetlerine sponsor olurken firmanın hedef pazarının bu sporları seyreden kitleden olması gerekir ki imaj yaratabilsin. Bu tür sporlara Shell, Red Bull, vb. firmalar sponsor olarak imajlarını güçlendirmek isterler. Golf, tenis gibi sporlar ise daha değişik kesimlere hitap eden sporlar olarak bilinmektedir. Bu türden turnuvalara motor yarışında ve boks maçlarındaki sponsorlar sponsor olmak isterlerse, gerekli imajı sağlayamamış olabilirler.

Bu açıdan bakıldığında, sponsorlukla reklamlardan farklı olarak bir mesajın verilmesinden çok, sponsor olunan faaliyet çerçevesinde hazır olan imajların “satın alınması” söz konusu olduğu söylenebilir (Ekdi, 2005, s. 87.)

Güçlü bir marka imajının yaratılmasında markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar uyandırması gerekmektedir. Ayrıca marka imajının etkin olabilmesi için kurumun imajı ile bütünleşmesi önemlidir.

1.7. Marka Güveni

Marka güveni; tüketicilerin satın aldıkları markaya duymuş oldukları inançlar duygusuna ve emin olma sürecine denmektedir. Marka güveni satın alma esnasında ve satın aldıktan sonraki süreçte de devam etmektedir.

Güven markanın, tüketiciye karşı sorumluluklarını yerine getirmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetini gösterir. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelir (Erdoğan, 2013, s.37). Tüketiciler alacakları kararlarda karmaşık duygulara kapıldığından, güven duygusu bu karmaşık durumdan kurtulmayı sağlar. Diğer yandan güven, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir (Eren ve Erge, 2012, s.4458).

Güven; markayı satın alma eğiliminden daha önce markaya inanmaktır. Bu noktada müşterinin iyi niyetli olması da büyük önem taşımaktadır. Müşteri, güven duyduğu markayı kişiselleştirir ve bu markadan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler. Bu beklenti karşılanırsa, müşterinin markaya karşı mutluluk duyacağı varsayılır. Markaya güven, firmaların kendi pazarlarında diğer rakiplerine karşı önemli bir etken yaratmaktadır ki bu, rakiplerine karşı önemli üstünlük kurmalarına olanak tanımaktadır.

Markaya güven, markayla müşteriler arasındaki geçmiş deneyimler doğrultusunda şekillenmektedir (Delgado-Ballester ve Aleman, 2005, s.187-196'dan Akt. Torlak, vd., 2014, s.151). Markalar müşteri bağlılığı oluşturmak isterlerse markaya güven önemli bir role sahip olmaktadır. Marka güveni oluşturmak, firmaya yeni müşteriler kazandıracak marka değeri bileşeni olarak kabul edilir. Markaya güven, tüketicilerin açısından bakıldığında olumlu bir imaj ile yaratıldığı gözlenmektedir.

Markaya duyulan güvende iki farklı süreç olduğu öne sürülür. Bu süreçlerde ilk olarak; güvenilirlik odaklı güven ve performans ya da memnuniyet odaklı güvenden bahsedilmektedir. Güvenilirlik odaklı güven, markanın geçmişten günümüze kadar oluşturmaya çalıştığı imaj olarak tanımlanır iken; performans yada memnuniyet odaklı güvene ise; tüketicilerin daha önceden bu markaya sahip olarak bunun sonucunda markaya duyduğu güvene denir (Jon David Reast, 2003'den Akt. Torlak, vd., 2014, s.151). Firmalar, markalarının devamlılığını ve güvenilirliğini sağlayabilmeleri için bu iki süreci de eksiksiz yerine getirmelidir. Eski markalar pazarlarında daha avantajlı bir konumdadır; güven bazında fakat pazara yeni giren veya girecek markada müşterilerine sundukları ürünün ya da hizmetin devamı için müşterilerini memnun edecek şekilde görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir ki, markalarına güven sağlansın ve firmaların yaşam ömrü uzasın.

Markalara tüketiciler tarafından duyulan güven, sadakati kazandırarak müşteri portföyünün her zaman geliştirilmesine yardımcı olur. Marka güvenini sağlamak ve geliştirmek için firma ve müşteri arasındaki ilişkilerin çok yakın olması gerekir ki, elde edecekleri geri bildirimlerle firmaların ürün ve hizmet kalitesini geliştirmelerine katkı sağlayacak çalışmalara bu şekilde bilgi sağlanmış olur.

Pazarlarda rekabetçi çevre değişirken bu değişikliğe ayak uydurmak isteyen firmalar ve markalar yeni yollar aramak istemektedir. Bu yollardan bir tanesi de markalarına duyulacak ve daha önceden kazandırmış oldukları güven duygusudur. Tüketicinin güvenini kazanmış olan markaların, rekabetin yoğun olduğu pazarda rakiplerine karşın üstünlük kurma şansları çok fazladır. Tüketiciler güvendikleri markaların isteklerini karşılayabileceklerine inaniyorsa tüketicilerin o markaya olan güvenleri artış gösterir (Doğan ve Gürbüz, 2013, s.240).

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce ürünü ve markayı araştırırlar; sosyal ağlardan, reklamlardan veya yakın çevrelerinden ürün hakkında bilgi edinirler. Eğer marka daha önceki kullanıcılarına potansiyelini ve memnuniyet duygusunu aşılamişsa, kısaca güven sağlamışsa, kullanıcılar tarafından her zaman tercih edilebilirlik özelliğini pazarında korur ve başarılı olur. Aksi bir durumda yavaş yavaş

tüketicinin gözünden düşerek marka güvenini kaybeder ve pazarda yok olmaya her zaman mahkûm olur.

Marka güveni kulaktan kulağa iletişimi her zaman güçlendirir ve marka güveninde tüketicilerin güvendikleri kişilerden duyumları ön plana çıkar. Şöyle ki; tüketicilerin güvendikleri kişilerden markaya karşı almış oldukları duyumlar ya da öneriler, tüketicilerin o markaya karşı güvenlerini arttırır.

Marka güveni; rekabetçi pazarda en önemli unsurların başında gelmektedir. Satın alım işlemi öncesinde, sırasında ve sonrasında da devam ederek öneminin ne kadar değerli olacağını firmalar tarafından bilinmesi gerekir. Markaların, pazarlarında her zaman söz sahibi olabilmeleri için tüketicilerinin memnuniyetini sürekli ilk planda tutmaları gerekir. Yapılan bu çalışmalar sonucunda sadakat sağlanarak markaya karşı duyulan güvenin artması ile marka, pazarda akla ilk gelen isimlerin başında gelir ve rakiplere üstünlük sağlar.

Bunların yanında marka güveninin markaya kattığı önemi belirtmek isteyen Bosch firmasının kurucusu Robert Bosch insanların markasına karşı güvenini kaybedeceğine maddi zararları tercih edebileceğini söyleyerek müşterileri ile kurduğu güven ilişkisinin öneminden söz etmiştir.

1.8.Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Marka güvenini etkileyen faktörler; marka itibarı; yeterlilik, işletmeye duyulan güven, tahmin edilebilirlik ve hoşlanma olarak sıralanabilir (Lau ve Lee, 1999, s.341-370'den Akt. Turgut, 2014, s.32).

Marka itibarı; tüketicilerin gözünde markanın güvenilirliğinin ne derece olduğudur. Markanın güvenli olması, tüketicilerin markaya karşı güven duyması, markanın itibarlı olmasını sağlamaktadır.

Yeterlilik; markanın tüketicilerin isteklerini ve problemlerini çözme isteğiyle oluşan bir etkidir. Marka yeterliliğini sağlayan firmalar, tüketicilerin markaya karşı güven duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmeye duyulan güven ise; tüketicilerin markayı ne derecede beğendikleri ve bunun sonucunda oluşan güven duygusunun kurulması açısından önemli bir etkidir.

Tahmin edilebilirlik; markanın davranış ve faaliyetlerini tüketicinin tahmin edebilmesiyle ortaya çıkan faktördür.

Hoşlanma; tüketicilerin markayı ne derecede beğenmeleri ile oluşan faktördür.

Tüketiciler açısından bakıldığında, söz konusu faktörlerin marka güvenini olumlu ya da olumsuz anlamda etkilediği görölmektedir. Firmaların markalarının her zaman pazarda olumlu bir imaj bırakması için bu faktörleri dikkate alarak tüketicilerin güvenini kazanmaları ve bunun sonucunda marka güvenini sağlamaları gerekir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA FARKINDALIĞININ MARKA İMAJİ VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, marka farkındalığının marka imajı ve marka güvenine etkisini incelemektir. Söz konusu inceleme, akıllı cihazlar için planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmada marka farkındalığının marka imajını etkileyip etkilemediği; etkiliyorsa bu etkinin yorumunun yapılması hedeflenmiştir.

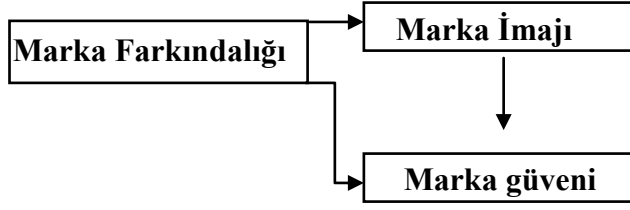
Bir diğer amaç ise, marka farkındalığının aynı şekilde güveni etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Buna bağlı olarak marka imajının, marka güvenini etkileyip etkilemediği de araştırmanın diğer amaçlarından birisidir. Bu çerçevede marka imajının aracılık etkisi de sorgulanmıştır.

Araştırmanın son amacı ise söz konusu ilişkilerin demografik özelliklere göre farklı olup olmadığını ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli, Yapraklı ve Can'ın (2009, s.6-26) çalışmalarında yararlandıkları Esch vd'nin (2006) kullandıkları modelden yararlanılarak hazırlanmıştır. Literatürde marka farkındalığı, marka bilgisi ve marka imajı ile birlikte alınmakla beraber iki kavramın ayrı ayrı incelendiği görülmektedir. Araştırmada marka farkındalığı marka bilgisinin karşılığı olarak ele alınmış ve marka imajı ayrı bir kavram olarak modele dahil edilmiştir.

Araştırmanın kavramsal modeli bu çerçevede şu şekilde belirlenmiştir:



Araştırma modelini oluşturan söz konusu değişkenlerle ilgili ifadeler şu şekildedir:

Marka Farkındalığı

F1:Bu markanın neye benzediğini bilirim.

F2:Bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim.

F3:Bu markanın farkındayım.

F4:Bu markanın bazı özelliği aklıma çabucak gelir.

F5:Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.

F6:Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.

F7:Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.

F8:Bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor.

F9:Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.

F10:Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.

F11:Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.

F12:Bu markayı satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgim vardı.

F13:Bu marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.

Marka İmajı

İ1:Bu marka benim kimliğimi yansıtır.

İ2:Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.

İ3:Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.

İ4:Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.

İ5:Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.

İ6:Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm.

İ7:Bu marka bana yakışır

Marka Güveni

G1:Bir üründe aradığım her şeyi bu markada bulurum.

G2:Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.

G3:Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.

G4:Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.

G5:Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz.

G6:Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.

G7:Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.

G8:Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.

G9:Bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.

G10:Bu markanın ürünüyle ilgili sorunla karşılaştığımda firma bunu tazmin eder.

G11:Bu markanın ürünüyle ilgili sorunla karşılaştığımda firma problemi çözmede isteksiz davranır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1:Marka farkındalığı marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H2:Marka farkındalığı marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H3:Marka imajı marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H4:Marka imajı marka farkındalığı ile marka güveni arasındaki ilişkide aracı rolüne sahiptir.

H5:Marka farkındalığının marka imajına etkisi her bir marka için anlamlıdır.

H6:Marka farkındalığının marka güvenine etkisi her bir marka için anlamlıdır.

H7: Marka imajının marka güvenine etkisi her bir marka için anlamlıdır.

H8: Marka farkındalığının marka imajına etkisi tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H9: Marka farkındalığının marka imajına etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H10: Marka farkındalığının marka imajına etkisi tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklıdır.

H11: Marka farkındalığının marka güvenine etkisi tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H12: Marka farkındalığının marka güvenine etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H13: Marka farkındalığının marka güvenine etkisi tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklıdır.

H14: Marka imajının marka güvenine etkisi tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H15: Marka imajının marka güvenine etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H16: Marka imajının marka güvenine etkisi tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklıdır.

2.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul'da yaşayan 18 yaşın üstünde akıllı cihaz kullanıcıları oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanmıştır:

p: Akıllı cihaz kullanıcılarının oranı

q: 1-p

Z: % 95 güvenlik düzeyinde standart değer

e: p değerindeki \pm tolerans olup %5 belirlenmiştir.

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

$$= 0.5 * 0.5 * (1.96/0.05)^2 = 384 \text{ kişi}$$

Anakütleden örneklem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu EK 1’de sunulmuştur.

Marka farkındalığı, marka imajı ve marka güveni ile ilgili yargılar için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcılara kullandıkları akıllı cihazların markası da sorulmuştur. Demografik faktörlerden cinsiyet, yaş, öğrenim durumu anket formunda yer almıştır.

Veriler kişisel görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülmüştür.

2.6. Verilerin Analizi

2.6.1 Cevaplayıcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma anketine cevap veren 486 kişinin tanımlayıcı bilgileri Tablo 1, 2, 3 ve 4’te yer almaktadır.

Tablo 1, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı cihazların markalara göre dağılımını göstermektedir. En çok kullanılan iki markanın Apple ve Samsung olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Kullandıkları Akıllı Cihaz Markaları

Markalar	n	%
Apple	215	44,2
Samsung	171	35,2
HTC	49	10,1
Sony	46	9,5
Diğer	5	1,0
Toplam	486	100,0

Tablo 2’de görüleceği üzere, cevaplayıcıların büyük bir kısmı 18 – 40 yaş arasındadır. Yarıdan fazlası erkek olup (Tablo 3), çok büyük oranda lise ve üstü öğrenime sahip bulunmaktadır (Tablo 4).

Tablo 2.Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	n	%
18 - 25	168	34,6
26 - 40	149	30,7
41 ve daha üstü	169	34,8
Toplam	486	100,0

Tablo 3.Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	216	44,4
Erkek	270	55,6
Toplam	486	100,0

Tablo 4.Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	n	%
İlköğretim	13	2,7
Lise	260	53,5
Üniversite	213	43,8
Toplam	486	100,0

2.6.2 Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Marka Güveni Değişkenine Ait Yargılara Verilen Cevaplar

Tablo 5. Yargılara Katılma Oranları

No	Yargılar	Tamamen Katılıyorum n/%	Katılıyorum n/%	Kararsızım n/%	Katılmıyorum n/%	Kesinlikle Katılmıyorum n/%
1	Bu markanın neye benzediğini bilirim.	387/79.6	99/20.4	-	-	-
2	Bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim.	460/94.7	26/5.3	-	-	-
3	Bu markanın farkındayım.	403/82.9	83/17.1	-	-	-
4	Bu markanın bazı özelliği aklıma çabucak gelir.	410/84.4	76/15.6	-	-	-
5	Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	484/99.6	2/0.4	-	-	-
6	Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.	1/0.2	1/0.2	16/3.3	138/28.4	330/67.9
7	Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	450/92.6	35/7.2	1/0.2	-	-
8	Bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	366/75.3	113/23.3	4/0.8	3/0.6	-
9	Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	364/74.9	120/24.7	1/0.2	1/0.2	-
10	Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	428/88.1	57/11.7	1/0.2	-	-
11	Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	423/87.0	59/12.1	1/0.2	3/0.6	-
12	Bu markayı satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgim vardı.	345/75.0	127/26.1	9/1.9	4/0.8	1/0.2
13	Bu marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.	370/76.1	110/22.6	5/1.0	1/0.2	-
14	Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	8/1.6	47/9.7	58/11.9	207/42.6	166/34.2
15	Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.	8/1.6	51/10.5	49/10.1	215/44.2	163/33.5
16	Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum	17/3.5	49/10.1	60/12.3	217/44.7	143/29.4
17	Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	-	10/2.1	14/2.9	210/43.2	252/51.9
18	Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	-	5/1.0	10/2.1	184/37.9	287/59.1
19	Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm.	8/1.6	34/7.0	49/10.1	234/48.1	161/33.1
20	Bu marka bana yakışır.	32/6.6	68/14.0	122/25.1	183/37.7	81/16.7
21	Bir üründe aradığım her şeyi bu markada bulurum.	310/63.8	166/34.2	6/1.2	4/0.8	-
22	Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	297/61.1	181/37.2	6/1.2	2/0.4	-
23	Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.	273/56.2	202/41.6	6/1.2	2/0.4	3/0.6
24	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	217/44.7	206/42.4	60/12.3	3/0.6	-
25	Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz.	1/0.2	9/1.9	161/33.1	209/43.0	106/21.8
26	Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	196/40.3	248/51.0	42/8.6	-	-
27	Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	21/44.4	229/47.1	41/8.4	-	-
28	Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	199/40.9	235/48.4	49/10.1	2/0.4	1/0.2
29	Bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	205/42.2	223/45.9	58/11.9	-	-
30	Bu markanın ürünüyle ilgili sorunla karşılaştığımda firma bunu tazmin eder.	171/35.2	160/32.9	118/24.3	36/7.4	1/0.2
31	Bu markanın ürünüyle ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma problemi çözmede isteksiz davranır.	9/1.9	51/10.5	180/37.0	151/31.1	95/19.5

Marka farkındalığına ait 1-13 nolu yargılara verilen cevaplar tablo 5’te yer almaktadır.

Cevaplayıcılar, 6 nolu yargı dışındaki yargılara büyük bir çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. 6 nolu yargıda ise; cevaplayıcıların büyük bir kısmı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ancak, buradaki yargının olumsuz olduğu dikkate alındığında marka lehine bir durumun da ortaya çıktığı kabul görülmektedir. Başka bir anlatımla, cevaplayıcılar markaları hayal etmelerinin zor olmadığını düşünmektedirler.

Marka farkındalığına ilişkin yargılara verilen cevaplar ışığında, tüketicilerin kullandıkları akıllı cihaz markalarına ilişkin farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Marka imajına ait 14-20 nolu yargılara verilen cevaplar tablo 5’te yer almaktadır. 14 nolu yargıda görüleceği üzere cevaplayıcıların büyük bir kısmı kimlik temsili konusunda bu yargıya katılmamaktadırlar. Diğer yargılar da incelendiğinde, cevaplayıcıların markaları kendileriyle özdeşleştirme, tanımlama vb. konulardaki duygu ve düşünceleri taşımadıkları görülmektedir.

Marka güvenine ait 21-31 yargılara verilen cevaplar tablo 5’te yer almaktadır. 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29 nolu yargılarda cevaplayıcılar çoğunlukla yargılara katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Marka güveni yargılarına katılma düzeyleri incelendiğinde, tüketicilerin kullandıkları akıllı cihazlarla ilgili markalara güven düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

2.6.3. Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Marka Güveni İlişkisinin Analiz Sonuçları

Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisi

Marka farkındalığı ile marka imajı arasındaki korelasyon katsayısı 0,098 bulunmuştur. Ayrıca marka farkındalığı marka imajının 0,01’ini açıklamaktadır. Tablo 6 ve Tablo 7’ye göre marka farkındalığının marka imajına etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır; H1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka farkındalığı

imajı olumlu yönde etkilemektedir. Ancak ilişki sıfırdan farklı olmakla birlikte, çok zayıf olduğu, buna paralel olarak farkındalığının marka imajına etkisinin de anlamlı ancak zayıf olduğu dikkate alınmalıdır.

Tablo 6. Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	2,562	1	2,562	4,659	,031
Artık	266,159	484	,550		
Toplam	268,721	485			

Tablo 7. Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,605	,628		,964	,335
Marka Farkındalığı	,281	,130	,098	2,158	,031

Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisi

Marka farkındalığı ile marka güveni arasındaki korelasyon katsayısı 0,377 bulunmuştur. Ayrıca marka farkındalığı marka güveninin 0,142'sini açıklamaktadır. Tablo 8 ve Tablo 9'a göre marka farkındalığının marka imajına etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır; H2 hipotezi kabul edilmiştir. Marka farkındalığı güveni olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 8. Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	20,734	1	20,734	80,250	,000
Artık	125,053	484	,258		
Toplam	145,788	485			

Tablo 9. Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,394	,628		,917	,360
Marka Farkındalığı	,799	,130	,377	8,958	,000

Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi

Marka imajı ile marka güveni arasındaki korelasyon katsayısı 0,242 bulunmuştur. Ayrıca marka imajı marka güveninin 0,058'sini açıklamaktadır. Tablo 10 ve Tablo 11'e göre marka imajının marka güvenine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır; H3 hipotezi kabul edilmiştir. Marka imajı güveni olumlu yönde etkilemektedir. Marka imajı ve güveni arasındaki ilişkinin de zayıf olduğu dikkat çekicidir. Determinasyon katsayısının düşük olması, imajın marka güvenini açıklamada güçlü bir değişken olmadığını göstermektedir. Ancak, etki anlamlıdır.

Tablo 10. Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	8,512	1	8,512	30,013	,000
Artık	137,275	484	,284		
Toplam	145,788	485			

Tablo 11. Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,894	,068		57,233	,000
Marka İmajı	,178	,032	,242	5,478	,000

Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Araştırmanın amaçlarından birisi de marka farkındalığının marka güvenine etkisinde marka imajının aracılık etkisi olup olmadığının tespitidir. Bu amaçla marka farkındalığının marka güvenine etkisinde regresyon katsayısının, marka imajı ile birlikte çoklu regresyona alındığındaki regresyon katsayısı ile karşılaştırılması gerekmektedir. Marka farkındalığının marka güvenine etkisinde regresyon katsayısı 0,799'dur. Marka farkındalığı ile marka imajının marka güvenine etkisi çoklu regresyon modelinde ise regresyon katsayısı 0,087 bulunmuştur. Marka farkındalığı ile marka imajının güvene etkisine ilişkin çoklu regresyon modelinde farkındalığın regresyon katsayısı 0,756 bulunmuştur. Bu sonuca göre regresyon katsayısında sadece 0,043 olup çok küçük bir değişme ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla marka imajının farkındalık ile güven arasında aracılık rolü olduğu söylenemez; H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Marka Farkındalığının ve Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	26,909	2	13,455	54,665	,000
Artık	118,879	483	,246		
Toplam	145,788	485			

Tablo 13. Marka Farkındalığının ve Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,302	,420		,719	,473
Marka Farkındalığı	,756	,087	,357	8,646	,000
Marka İmajı	,152	0,30	,207	5,009	,000

2.6.4. Model Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Markalara Göre Anlamlılık Testi

Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisi

APPLE, SAMSUNG, HTC, SONY ve DİĞER marka kullanıcılarının marka farkındalığının imaja etkisine ilişkin regresyon analizi yapılmış olup hiçbirinde marka farkındalığı imaja etki etmemektedir (Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18). H5 hipotezi tüm markalar için reddedilmiştir.

Tablo 14. APPLE Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	1,965	1	1,965	3,206	0,75
Artık	130,572	213	,613		
Toplam	132,538	214			

Tablo 15. SAMSUNG Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	1,245	1	1,245	2,663	,105
Artık	78,997	169	,467		
Toplam	80,242	170			

Tablo 16. HTC Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	,176	1	,176	,332	,567
Artık	24,882	47	,529		
Toplam	25,058	48			

Tablo 17. SONY Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	,150	1	,150	,250	,619
Artık	26,383	44	,600		
Toplam	26,533	45			

Tablo 18. Diğer Marka Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	,129	1	,129	,367	,588
Artık	1,055	3	,352		
Toplam	1,184	4			

Marka Farkındalığının Marka Güvene Etkisi

APPLE, SAMSUNG, HTC, SONY ve DİĞER marka kullanıcılarının marka farkındalığının güvene etkisine ilişkin regresyon denkleminin anlamlılık testi sonuçları Tablo 19 – 28’de gösterilmiş olup elde edilen sonuçlara göre etki anlamlı çıkmıştır. Regresyon denkleminin katsayıları da tablolarda yer almaktadır. H6 tüm markalar için kabul edilmiştir.

Tablo 19. APPLE Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	4,990	1	4,990	19,722	,000
Artık	53,891	213	,253		
Toplam	58,881	214			

Tablo 20. APPLE Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,727	,796		,914	,362
Marka Farkındalığı	,729	,164	,291	4,441	,000

Tablo 21. SAMSUNG Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	6,892	1	6,892	28,418	,000
Artık	40,988	169	,243		
Toplam	47,881	170			

Tablo 22. SAMSUNG Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,002	,799		-,002	,998
Marka Farkındalığı	,876	,164	,379	5,331	,000

Tablo 23. HTC Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	2,928	1	2,928	11,402	,001
Artık	12,068	47	,257		
Toplam	14,996	48			

Tablo 24. HTC Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,037	,958		1,082	,285
Marka Farkındalığı	,690	,204	,442	3,377	,001

Tablo 25. SONY Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	4,039	1	4,039	11,447	,002
Artık	15,526	44	,353		
Toplam	19,565	45			

Tablo 26. SONY Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,535	1,385		-,386	,701
Marka Farkındalığı	1,001	,296	,454	3,383	,002

Tablo 27. “DİĞER” Marka Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	2,831	1	2,831	15,055	,030
Artık	,564	3	,188		
Toplam	3,395	4			

Tablo 28. “DİĞER” Marka Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-2,665	1,710		-1,558	,217
Marka Farkındalığı	1,410	,363	,913	3,880	,030

Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi

Markalara göre imajın marka güvenine etkisine ilişkin regresyon denkleminin anlamlılık testi sonuçları Tablo 29– 35’de gösterilmiştir. H7 sadece APPLE ve SAMSUNG markaları için kabul edilmiştir.

Tablo 29. APPLE Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	2,060	1	2,060	7,720	,006
Artık	56,822	213	,267		
Toplam	58,881	214			

Tablo 30. APPLE Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	4,004	,430		40,857	,000
Marka İmajı	,125	,089	,187	2,779	,006

Tablo 31. SAMSUNG Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	4,400	1	4,400	17,101	,000
Artık	43,481	169	,257		
Toplam	47,881	170			

Tablo 32. SAMSUNG Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,811	,114		33,534	,000
Marka İmajı	,234	,057	,303	4,135	,000

Tablo 33. HTC Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	1,104	1	1,104	3,734	0,59
Artık	13,892	47	,296		
Toplam	14,996	48			

Tablo 34. SONY Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	1,042	1	1,042	2,475	,123
Artık	18,524	44	,421		
Toplam	19,565	45			

Tablo. 35. Diğer Marka Kullanıcıları İçin Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	,845	1	,845	,994	,392
Artık	2,550	3	,850		
Toplam	3,395	4			

2.6.5. Model Değişkenleri İlişkilerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Testi

Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisi

Marka farkındalığının imaja etkisinin yaş gruplarına göre farklılık testi üç yaş grubuna göre yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 36 - 37 - 38'de yer almaktadır. Tüm yaş gruplarında bu etki anlamsız çıkmıştır. H8 reddedilmiştir.

Tablo 36. 18-25 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	,795	1	,795	1,390	,240
Artık	94,933	166	,572		
Toplam	95,728	167			

Tablo 37. 26-40 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	,842	1	,842	1,323	,252
Artık	93,497	147	,636		
Toplam	94,339	148			

Tablo 38. 41 Yaş ve Daha üstü Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	,680	1	,680	1,506	,222
Artık	75,412	167	,452		
Toplam	76,092	168			

Aynı şekilde marka farkındalığının imaja etkisinin de cinsiyete göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 39 ve Tablo 40'de yer almaktadır. Elde

edilen sonuçlara göre marka farkındalığının imaj üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. H9 reddedilmiştir.

Tablo 39. Kadın Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	,465	1	,465	,754	,386
Artık	131,968	214	,617		
Toplam	132,433	215			

Tablo 40. Erkek Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	1,820	1	1,820	3,679	,056
Artık	132,593	268	,495		
Toplam	134,413	269			

Marka farkındalığının imaja etkisinin öğrenim durumuna göre farklılık testi üç gruba göre yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 41- 42 -43'de yer almaktadır. Tüm öğrenim durumlarında etki anlamsız çıkmıştır. H10 reddedilmiştir.

Marka farkındalığının marka imajına etkisinde; yaş gruplarının, cinsiyetin ve öğrenim düzeyinin etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 41.İlköğretim Mezunu Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	,387	1	,387	1,668	,223
Artık	2,552	11	,232		
Toplam	2,939	12			

Tablo 42.Lise Mezunu Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd,	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	1,746	1	1,746	3,351	,068
Artık	134,396	258	,521		
Toplam	136,142	259			

Tablo 43. Üniversite Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	,473	1	,473	,775	,380
Artık	128,818	211	,611		
Toplam	129,292	212			

Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisi

Marka farkındalığının marka güvenine etkisinin yaş gruplarına göre farklılık testi üç yaş grubuna göre yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 44 – 49’da yer almaktadır. Tüm yaş gruplarında bu etki anlamlı çıkmıştır. H11 kabul edilmiştir. 26-40 yaş grubundaki

tüketicilerde marka imajının marka güvenine etkisini gösteren regresyon katsayısı 0,658 olup bu değer, diğer yaş gruplarına göre nispeten daha düşüktür.

Tablo 44. 18-25 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	4,924	1	4,924	18,060	,000
Artık	45,257	166	,273		
Toplam	50,181	167			

Tablo 45. 18-25 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,160	,969		,166	,869
Marka Farkındalığı	,846	,199	,313	4,250	,000

Tablo 46. 26-40 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	3,837	1	3,837	17,309	,000
Artık	32,585	147	,222		
Toplam	36,422	148			

Tablo 47.26-40 Yaş Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,024	,762		1,344	,181
Marka Farkındalığı	,658	,158	,325	4,160	,000

Tablo 48.41 Yaş ve daha üstü Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	12,380	1	12,380	44,778	,000
Artık	46,171	167	,276		
Toplam	58,551	168			

Tablo 49. 41 ve daha üstü Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,064	,628		,102	,919
Marka Farkındalığı	,878	,131	,460	6,692	,000

Marka farkındalığının güvene etkisinin de cinsiyete göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 50-53'de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre

marka farkındalığının marka güvenine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın kullanıcılar da regresyon katsayısı 0,613 iken, erkek de regresyon katsayısı 0,890 bulunmuştur. H12 kabul edilmiştir. Marka farkındalığının marka güvenine etki düzeyi erkeklerde daha yüksektir.

Tablo 50. Kadın Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Cinsiyete İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	4,176	1	4,176	16,004	,000
Artık	55,842	214	,261		
Toplam	60,018	215			

Tablo 51. Kadın Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Cinsiyete İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,312	,742		1,767	,079
Marka Farkındalığı	,613	,153	,264	4,001	,000

Tablo 52. Erkek Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Cinsiyete İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	16,724	1	16,724	65,390	,000
Artık	68,543	268	,256		
Toplam	85,267	269			

Tablo 53. Erkek Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Cinsiyete İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,053	,529		-,101	,920
Marka Farkındalığı	,890	,110	,443	8,086	,000

Marka farkındalığının güvene etkisinin öğrenim durumuna göre farklılık testi üç gruba göre yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 54 – 59’da yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre marka farkındalığının marka güvenine etkisini gösteren regresyon katsayısı ilköğretim mezunlarında 1,229, lise mezunlarında 0,793 ve üniversite mezunlarında 0,751’dir. Buna göre etki düzeyi yüksekliği sırasıyla ilköğretim mezunları, lise ve sonrasında üniversite mezunlarında yüksekten düşüğe sıralanmaktadır. Buna göre H13 kabul edilmiştir.

Tablo 54. İlköğretim Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	2,943	1	2,943	17,784	,001
Artık	1,820	11	,165		
Toplam	4,763	12			

Tablo 55. İlköğretim Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-1,835	1,405		-1,306	,218
Marka Farkındalığı	1,229	,291	,786	4,217	,001

Tablo 56. Lise Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	12,448	1	12,448	47,077	,000
Artık	68,218	258	,264		
Toplam	80,666	259			

Tablo 57. Lise Mezunu Kullanıcılarının Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,468	,556		,842	,401
Marka Farkındalığı	,793	,116	,393	6,861	,000

Tablo 58. Üniversite Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	6,005	1	6,005	23,706	,000
Artık	53,452	211	,253		
Toplam	59,457	212			

Tablo 59. Üniversite Mezunu Kullanıcıların Marka Farkındalığının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,585	,746		,784	,434
Marka Farkındalığı	,751	,154	,318	4,869	,000

Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi

Marka imajının güvene etkisinin yaş gruplarına göre farklılık testi üç yaş grubuna göre yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 60 – 64’de yer almaktadır. 18 – 25 yaş grubunda bu etki anlamlı değilken diğer gruplarda etki anlamlı çıkmıştır. H14 kabul edilmiştir.

26 yaş ve üstündeki tüketiciler akıllı cihaz satın alırken marka imajını göz önünde bulundururken, gençler marka imajını dikkate almamaktadır.

Tablo 60.18-25 Yaş Grubu Kullanıcılarının Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	,610	1	,610	2,044	,155
Artık	49,571	166	,299		
Toplam	50,181	167			

Tablo 61.26-40 Yaş Grubu Kullanıcılarının Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	6,343	1	6,343	30,998	,000
Artık	30,079	147	,205		
Toplam	36,422	148			

Tablo 62.26-40 Yaş Grubu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,660	,102		35,870	,000
Marka İmajı	,259	,047	,417	5,568	,000

Tablo 63.41 Yaş ve daha üstü Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	3,578	1	3,578	10,871	,001
Artık	54,973	167	,329		
Toplam	58,551	168			

Tablo 64.41 Yaş ve Daha Üstü Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisinin Yaş Gruplarına İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,852	,130		29,553	,000
Marka İmajı	,217	,066	,247	3,297	,001

Marka imajının marka güvenine etkisinin cinsiyete göre farklı olup olmadığı da test edilmiştir. Kadın kullanıcılara ait regresyon denklemi ve katsayıları ile erkeklere ait regresyon denklemi ve katsayıları Tablo 65 – 68’de gösterilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre her iki grupta da marka imajı marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Erkeklerde bu etki nispeten daha yüksektir.H15 kabul edilmiştir.

Tablo 65.Kadın Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	3,474	1	3,474	13,147	,000
Artık	56,545	214	,264		
Toplam	60,018	215			

Tablo 66.Kadın Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,950	,097		40,693	,000
Marka İmajı	,162	,045	,241	3,626	,000

Tablo 67.Erkek Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	4,803	1	4,803	15,997	,000
Artık	80,464	268	,300		
Toplam	85,267	269			

Tablo 68. Erkek Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,854	,096		40,194	,000
Marka İmajı	,189	0,47	,237	4,000	,000

Marka imajının güvene etkisinin öğrenim durumuna göre farklılık testi üç gruba göre yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 69– 73’de yer almaktadır. İlköğretim mezunlarında bu etki anlamlı değilken, diğer öğrenim durumlarında etki anlamlı çıkmıştır. H16 kabul edilmiştir.

Eğitim seviyesi düşük kişiler için markaya olan güvenlerini markanın imajı etkilemezken, eğitim seviyesi orta ve yüksek kişilerde marka imajının markaya olan güven üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 69. İlköğretim Mezunu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	,023	1	,023	,053	,822
Artık	4,740	11	,431		
Toplam	4,763	12			

Tablo 70. Lise Mezunu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvene Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	4,791	1	4,791	16,291	,000
Artık	75,875	258	,294		
Toplam	80,666	259			

Tablo 71.Lise Mezunu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,912	,096		40,633	,000
Marka İmajı	,188	,046	,244	4,036	,000

Tablo 72.Üniversite Mezunu Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	3,786	1	3,786	14,351	,000
Artık	55,671	211	,264		
Toplam	59,457	212			

Tablo 73. Üniversite Kullanıcıların Marka İmajının Marka Güvenine Etkisinin Öğrenim Durumuna İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,871	,096		40,208	,000
Marka İmajı	,171	,045	,252	3,788	,000

SONUÇ

Günümüzde artan rekabet ve hızla gelişen teknoloji baskısı altında yaşamını sürdürmek, rekabet gücü elde edip bunu kullanmak isteyen markalar, farkındalıklarını hızla sağlayarak marka imajı ve güvenini tüketicilerin gözünde olumlu yönde şekillendirebilmeleri gerekmektedir.

Marka farkındalığı, tüketici nezdinde bağlılık yaratma yolunda başlangıç aşamasıdır. Markaya verilen isim ve kullanılan logolar da bu süreçte rol oynamaktadır. Akılda kalıcı ve fark yaratıcı logo veya semboller kullanarak tüketicinin zihnine yerleşmeli ve dolayısıyla pazarda farkındalık yaratılmalıdır.

Farkındalık, günümüz koşullarında sponsorluklar, iletişim kanalları ve televizyon ağıyla geliştirilmekte ve bu gelişim tüm tutundurma araçlarının birlikte kullanımı ile tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Marka farkındalığı için en önemli tutundurma kanalı sponsorluklardır. Sponsor firmaların destekleyici oldukları ünlü kişilerle yapacakları tanıtımlar ve bu tanıtımları sosyal medya yoluyla aktaracaklarını düşünürsek markanın birçok kişi tarafından farkındalık yaratacağını bilmemiz gerekir.

Marka imajını olumlu yönde geliştirmek, marka farkındalığı yaratmak kadar önemlidir. İmaj da tüketicilerin bir ürünü satın almaları için geçerli bir etkidir. Marka farkındalığı ve imaj bir bütün olarak da kabul edilebilmektedir. Sponsorluk ve diğer tutundurma araçları kullanarak geliştirilmesinin yanında marka kendine yeni hedef pazarlar edinerek de marka imajını geliştirebilir.

Marka imajının tutundurma çalışmasını yaparken dikkat etmemiz gereken husus marka imajımızın doğrultusunda sponsor olmaktır. Sponsor olacağımız aktivite, organizasyon veya ünlü bir kişi marka imajımız ile doğru orantıda olması gerekir ki hem hedef pazarımıza ulaşmış hem de pazarda imajımızın tanıtımını yapmış olmamız açısından büyük önem taşımaktadır.

Marka güveni tüketicinin daha çok ürün alımı ve alınan ürünün kullanılması sunucunda oluşan tatmin ile zihninde o markaya duyulacak güveni temsil etmektedir ki, güveni sağlayabilen markalar, pazarda rakiplerine karşı önemli bir üstünlük

sağlayabilmektedirler. Güçlü bir marka yaratmak aynı anda güven duyulan bir marka yaratmak demektir. Tüketiciler için güven duyulan bir marka aynı zamanda sadakati yani sadık müşterileride beraberinde getireceği için rekabetin yoğun olduğu pazarda günümüzde oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

Akıllı telefon markaları üzerine yapılan araştırmada marka farkındalığının, imajı ve güveni olumlu yönde etkilediği; imajın marka farkındalığı ile marka güveni arasında aracı rolde olduğu saptanmıştır. Gerek marka farkındalığı gerekse marka imajı, güveni olumlu yönde etkilemektedir. Söz konusu ilişkilerin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre çok büyük farklılıklar göstermediği de, görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin demografik özellikleri ne olursa olsun, akıllı telefonda marka farkındalığı yaratmaya ve marka imajına yapılacak yatırımları, bağlılık için gerekli olan marka güvenini yarattığı sonucuna ulaşılabilir. Bu da, markalar için üzerinde önemle durulması gereken bir husustur.

Markanın tüketicide hedeflenen imaj, güven ve bağlılık yaratması, uzun dönemli çalışmalar gerektiren, planlı ve bütçeden sakınılmadan rasyonel temelli tutundurma araçları ile gerçekleştirilmesi gereken önemli stratejik ve taktikler dizisidir. Bu çerçevede yapılacak çalışmalar, üst yönetim tarafından desteklenmeli, pazarlama yönetimi, geribildirimleri de alarak faaliyetlerini sürdürmeli, hedeflere ulaşana dek markaya yatırım çabalarını yürütmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., (2007). Marka Değeri Yönetimi, Çev: Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 131.
- Ak, T., 2009,Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoęlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 4-5.
- Aktuğlu, I., 2004, Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, , 34-36.
- Blythe, J., 2001,Pazarlama İlkeleri, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul, 140.
- Demir, E., 2006,Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Doğan, M., Gürbüz, A., 2013, Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt IX, Sayı.19, 239 – 258.
- Ekdi, B. 2005, Marka İmajı Yaratma Ve Yerleřtirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erduęan, Y. Y., 2013, Marka İmajı Ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, S. S., Erge, A., 2012, Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Deęerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal of Yasar University, Cilt.XXVI, Sayı.7, 4455 – 4482.

- Ö. Somaklar, F., 2006, İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış yüksek lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, P., (2006), “Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri”, İktisat İşletme ve Finans, Cilt.21, Sayı.244, 66-85.
- Özüpek, M., Diker, E., (2013), İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği, e-Journal of New World Sciences Academy, ISSN:1306-3111, 2013, 101-120.
- Pala, M., Saygı,B.,2004, Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, 44-45.
- Peltekoğlu, F.B., (2004). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul, 361.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri M., Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler, Dönence,İstanbul,2005,89.
- Salinas, E., Perez, J. M. P.,(2009) “Modeling the brand extensions influence on brand image”, Journal of Business Research, 50-60.
- Taş,G, Marka Farkındalığı Nedir ve Nasıl Yaratılır, <http://www.dijitalajanslar.com/marka-farkindaligi-nedir-ve-nasil-yaratilir/>, 12 Mart 2016.
- Tolungüç, A.,2000 “Turizmde Tanıtım ve Reklam” (2.Baskı), MediaCat Yayınevi, Ankara.
- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B. Y.,(2014)Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: TURKCELL ÖRNEĞİ, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt.IX, Sayı.1, 147-161.

Turgut, M. Ü., 2014, “Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

Yapraklı, Ş., Can, P., (2009), “Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi” , "İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt.11, Sayı.4, 6-26.

Yıldırım, S., Marka İmajı, <http://sedadoc.blogspot.com.tr/2012/05/marka-imaj.html>, 12 Mart 2016.



Ek 1. Marka İmajı ve Güveni Araştırması Anket Formu

Bu anket formu yüksek lisans tezinin araştırması için kullanılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak olup tamamen gizli tutulacaktır.

OĞUZ CENGİZ

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

1-Kullandığınız akıllı cihaz markası

apple samsung htc sony diğer (lütfen belirtiniz) ()

2-Yaşınız:

3-Cinsiyetiniz: kadın erkek

4-Öğrenim durumunuz:

ilköğretim lise ön lisans, lisans ve lisans üstü

Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutucukları (x) işareti koyarak belirtiniz.

Yargılar	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu markanın neye benzediğini bilirim.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın farkındayım.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın bazı özelliği aklıma çabucak gelir.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markayı satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgim vardı.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka bana yakışır.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bir üründe aradığım her şeyi bu markada bulurum.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın ürünüyle ilgili sorunla karşılaştığımda firma bunu tazmin eder.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Bu markanın ürünüyle ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma problemi çözmede isteksiz davranır.	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

20 Ağustos 1990 tarihi, İstanbul ili Kadıköy ilçesi doğumluyum. İlk ve Orta Okulu İstanbul'un Şişli ilçesine bağlı olan Nilüfer Hatun İlköğretim okulunda tamamladıktan sonra Liseyi yine aynı ilçeye bağlı Nuri Akın lisesinde tamamladım. Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2013 yılında mezun olduktan sonra yine aynı sene Beykent Üniversitesinde yüksek lisans olarak pazarlama bölümüne başladım.

Oğuz CENGİZ

