

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

172668
**MARKA ALGILAMALARINA İLİŞKİN
KALİTATİF VE KANTİTATİF ÖLÇÜMLER VE
BİR UYGULAMA**

Ahmet Erdem ÖNER

**S.B.E. İşletme Yönetimi Anabilim Dalında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. A.Ercan GEGEZ

İSTANBUL, 2006

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	IV
ŞEKİL LİSTESİ	V
ÖNSÖZ.....	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I. MARKA KAVRAMI.....	2
1.1 MARKANIN TANIMI.....	2
1.1.1 Markanın Yapısı	6
1.1.2 Markanın Gelişimi.....	7
1.1.3 Ürün-Marka İlişkisi.....	8
1.2 MARKALAMANIN YARARLARI	9
1.2.1 İşletmeler Açısından Yararları	9
1.2.2 Tüketiciler Açısından Yararları.....	10
1.2.3 Toplumsal Yararları.....	10
1.3 MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	11
1.3.1 Marka Kimliği.....	11
1.3.2 Marka İmajı.....	12
1.3.3 Marka Kimliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki.....	13
1.3.4 Marka Tescili.....	14
1.3.5 Marka İsim Seçimi.....	15
BÖLÜM II. MARKA İLE İLGİLİ YARARLI KAVRAMLAR.....	18
2.1 TÜKETİCİ ALGISI	18
2.2 MARKA İMAJI.....	23
2.2.1. Marka İmajı Aşamaları.....	26
2.2.1.1. Kaliteli Ürün.....	26
2.2.1.2. Temel Marka	27
2.2.1.3. Genişletilmiş Marka	27
2.2.1.4. Potansiyel Marka.....	27
2.3. MARKA FARKINDALIĞI	28
2.3.1. Marka Farkındalığı Nasıl Yaratılır?	37
2.4 MARKA SADAKATI.....	42
2.4.1 Marka Sadakati Kavramı.....	42
2.4.1.1 Gerçek Marka Sadakati ve Sahte Marka Sadakati	43
2.4.2 Marka Sadakati Formülasyonu	47
2.4.2.1 Tutum	47
2.4.2.2 Tutumsal Marka Sadakati.....	48
2.4.2.2.1 Bilişsel Bileşen.....	48
2.4.2.2.2 Duygusal Etken.....	49

2.4.2.2.3 Arzu Bileşeni	50
2.4.2.3 Davranışsal Marka Sadakati	51
2.4.3 Kavramsal Model	51
2.4.4 Marka Sadakatini Belirleyen/Etkileyen Faktörler.....	53
2.4.4.1 Marka Sadakatini Belirleyen İçsel Faktörler.....	53
2.4.4.1.1 Algılanan Önem (Involvement) / Risk Derecesi.....	53
2.4.4.1.2 Ürün Performansı/Memnuniyet	54
2.4.4.1.3 Demografik Özellikler	54
2.3.2.1.4 Alışkanlık / Atalet (Inertia).....	54
2.4.4.1.5 Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı	55
2.4.4.1.6 Markaya Tutumsal Bağlılık (Commitment).....	56
2.4.4.1.7 Satın Alma İsteği.....	56
2.4.4.1.8 Satın Alma Sıklığı.....	57
2.3.2.1.9 Marka Farkındalığı / Marka Hassasiyeti.....	57
2.4.4.1.10 Markanın Pazarda Bulunma Süresi / Geçmiş Deneyim.....	58
2.4.4.1.11 Tavsiye Etme	58
2.4.4.1.12 Dikey ve Yatay Marka Sadakati	58
2.4.4.2. Marka Sadakatini Belirleyen Dışsal Faktörler	59
2.4.4.2.1 Promosyon ve Fiyat İndirimleri	59
2.4.4.2.2 Ürünün Stokta Bulunmama Durumu	60
2.4.5 Sadakat Bazlı Pazar Bölümlemesi.....	61
2.4. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI.....	62
2.5.1 Satın Alma Karar Süreci.....	63
2.5.1.1 Satın alma Rollerini.....	63
2.5.1.2 Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	64
2.5.1.2.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı	65
2.5.1.2.2 Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı	65
2.5.1.2.3 Alışlagelmiş Satın Alma Davranışı.....	65
2.5.1.2.4 Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı.....	65
2.5.1.3 Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	65
2.5.1.3.1 İhtiyacın Fark Edilmesi (Gereksinme Duyma).....	67
2.5.1.3.2 Bilgi Arama	67
2.5.1.3.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi	67
2.5.1.3.4 Satın Alma Kararı	68
2.5.1.3.5 Satın Alma Sonrası Davranış	69
2.5.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	69
5.2.2.1 Kültürel Faktörler	70
5.2.2.1.1 Kültür	71
5.2.2.1.2 Alt Kültür	72
5.2.2.1.3 Sosyal Sınıf	72
5.2.2.2 Sosyal Faktörler.....	73
5.2.2.2.1 Referans (Danışma) Grupları	73
5.2.2.2.2 Aile.....	73
5.2.2.2.3 Rol ve Statüler.....	74
5.2.2.3 Kişisel Faktörler	74
5.2.2.3.1 Yaş	74
5.2.2.3.2 Meslek ve Ekonomik Durum	75
5.2.2.3.3 Yaşam Tarzı	75
5.2.2.3.4 Kişilik.....	75
5.2.2.4 Psikolojik Faktörler	76
5.2.2.4.1 Gütülenme (Motivasyon)	76

2.5.2.4.2 Algılama.....	77
2.5.2.4.3 Öğrenme.....	78
2.5.2.4.4 Tutum ve inançlar	78
BÖLÜM III. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ.....	79
3.1 GİRİŞ	79
3.2 SEKTÖRÜN GENEL DURUMU	80
3.2.1 ÜRETİM -İÇ SATIŞLAR.....	81
3.2.2 DIŞ TİCARET	82
3.3 SEKTÖRÜN SORUNLARI VE ALINMASI GEREKEN TEDBİRLER	84
3.4 SONUÇ	86
BÖLÜM IV. MARKA ALGILAMALARININ İLİŞKİN KALITATİF VE KANTİTATİF ÖLÇÜMLER.....	89
4.1 GİRİŞ	89
4.2 METODOLOJİ	93
4.2.1. Araştırmanın Konusu.....	93
4.2.2. Araştırmanın Amacı.....	93
4.2.3 Araştırmanın Önemi	93
4.2.4 Araştırmanın Yeri ve Zamanı	93
4.2.5 Araştırmanın Türü.....	93
4.2.6 Anakütle ve Örneklem.....	94
4.2.7 Pilot Çalışma.....	94
4.2.8 Veri Toplama	94
4.2.9 Anket Formu	95
4.2.10 Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri.....	95
4.2.11 Verilerin Değerlendirilmesi.....	95
4.2.12 Etik Sorunlar.....	96
4.3 DEMOGRAFİK BULGULAR	96
4.3.1. Tanımlayıcı Özellikler	96
BÖLÜM V. SONUÇLAR	99
5.1 1.HİPOTEZ TESTİ: TEK VASIFLI KONUMLANDIRMA	99
5.2 2.HİPOTEZ TESTİ: ÇOK VASIFLI KONUMLANDIRMA	101
5.3 3.HİPOTEZ TESTİ: MARKA FARKINDALIĞI / HATIRLANMA ORANI.....	102
5.4 TARTIŞMA	104
5.5 ÖNERİLER	105
KAYNAKLAR.....	106
EK	115
ÖZGEÇMİŞ	139

TABLO LİSTESİ

TABLO 1.1 MARKA YAPISI VE ÖNCÜLLERİ	6
TABLO 2.1 FARKINDALIĞI YÜKSEK İLK 10 MARKA	37
TABLO 2.2 NİSPİ TUTUM - DAVRANIŞ İLİŞKİSİ.....	43
TABLO 2.3 MARKA SADAKATI TEORISİNİN GELİŞİMİ	45
TABLO 2.4 SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ	64
TABLO 2.5 SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ÖNEMLİ FAKTÖRLER.....	70
TABLO 3.1 SEKTÖRDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALAR	80
TABLO 3.2 BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ARZ-TALEBİ	80
TABLO 3.3 ÜRETİM-İÇ SATIŞLAR.....	81
TABLO 3.4 ÜRETİM-İÇ SATIŞLAR.....	82
TABLO 3.5 İTHALAT-İHRACAT	83
TABLO 3.6 İTHALAT-İHRACAT	83
TABLO 4.1 CİNSİYET.....	96
TABLO 4.2 MEDENİ HAL.....	97
TABLO 4.3 EĞİTİM DURUMU.....	97
TABLO 4.4 AYLIK GELİR	97
TABLO 4.5 YAŞ BİLGİLERİ	98
TABLO 4.6 YAŞ BİLGİLERİ 2	98
TABLO 4.7 CİNSİYET-YAŞ ÇAPRAZ TABLOSU	98
TABLO 5.1 VASIF İLE MARKA GRUPLARI ARASINDAKİ SADAKAT FARKLİLİĞİ	100
TABLO 5.2 ÇOK VASIFLI KONUMLANDIRMA VE SADAKAT	101
TABLO 5.3 REGRESYON SONUÇLARI	103

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1.1 MARKA KİMLİK PRİZMASI.....	12
ŞEKİL 1.2 KİMLİK — İMAJ İLİŞKİSİ.....	14
ŞEKİL 2.1 TÜKETİCİ HAFIZASINDAKİ MARKA KATEGORİLERİ	31
ŞEKİL 2.2 MARKA BİLİNLİRLİĞİ PİRAMİDİ.....	34
ŞEKİL 2.3 MARKAYI TANIMA VE MARKAYI HATIRLAMA: MEZARLIK MODELİ.....	36
ŞEKİL 2.4 MARKA SADAKATININ KAVRAMSAL MODELİ	52
ŞEKİL 2.5 TÜKETİCİNİN SATIN ALMADAKİ ROLÜ	64
ŞEKİL 2.6 SATIN ALMA SÜRECİNİN BEŞ AŞAMALI _MODELİ.....	66
ŞEKİL 2.7 SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ AŞAMALAR.....	68
ŞEKİL 2.8 MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ.....	77
ŞEKİL 5.1 MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA SADAKATI.....	103

ÖNSÖZ

Marka kavramı hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Gündelik yaşamda, iş yaşamında farkında olarak veya olmayarak sayısız marka ile karşılaşmaktayız. Globalleşen dünya ile birlikte markalar önem kazanmış, tüketiciler markasız ürün yerine, markalı ürünleri tercih eder olmuşlardır. Bu durum marka sayısının artmasını ve markaların birbirleri ile rekabet etmelerini beraberinde getirmiştir. Eskiden dünya savaşlarından bahsedilirken, günümüzde marka savaşları bahsedilmektedir ve hayatımızın her aşamasında bu rekabet ve savaş ortamına tanık olmaktadır.

Ülkemizde de birbirleri ile rekabet eden birçok marka bulunmaktadır. “Marka Algılamalarına İlişkin Kalitatif ve Kantitatif Ölçümler ve Bir Uygulama” isimli tez çalışmamda Beyaz eşya sektöründe rekabet eden üç firma üzerinde araştırma yapılmıştır.

Çalışmalarım sırasında danıştığım her konuda yardımlarını esirgemeyip beni aydınlatan ve yönlendiren tez danışmanım Doç. Dr. A. Ercan Gegez’e, anket analizinde yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Yetkin Bulut’a, değerli hocam ile çalışmama olanak sağlayan Doç. Dr. İbrahim Kırçova’ya, bu aşamaya gelmemde katkıları bulunan bütün değerli hocalarıma, hep yanımda olan ve çalışmalarımı kolaylaştıran arkadaşlarıma ve aileme teşekkür ederim.

ÖZET

Marka kavramının önemli olarak şirketlerce dikkate alındığı, şirketlerin firma / marka imajlarını geliştirmek ve ölçmek için yaptıkları bol tutarlı harcamalardan bellidir. Fakat marka algılamaları ve satın alma davranışı arasındaki ilişki hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu araştırmada deneysel olarak marka algılamaları ve sadakati arasındaki ilişki ile ilgili 3 hipotez test edildi. Araştırmada ne belirli vasıfların diğerlerine oranla müşteri sadakatiyle daha ilişkili olduğuna dair bir kesin sonuçlar bulunmuş, ne de tek başına spesifik marka konumlandırmasının yüksek sadakatla ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca marka ile bütünleşmiş daha fazla niteliğin, daha fazla sadık müşteri anlamına gelmediği ortaya çıkmıştır. Son olarak marka inşa etmek için, farklı olarak uzun ve kısa dönem amaçlarının olması tavsiye edilmektedir. Kısa dönemde spesifik vasıfların üzerine odaklanarak strateji oluşturulabilir. Fakat uzun dönemde pazarlamacıların, markanın sahip olduğu olumlu imajı güçlendirme üzerine çalışmaları tavsiye edilmektedir..

Anahtar kelimeler: Marka algılamaları, marka sadakati, tek vasıflı konumlandırma, çok vasıflı konumlandırma, marka farkındalığı/hatırlanma oranı.

ABSTRACT

The concept of a brand is considered to be important as is evident from the vast sums of money spent by companies on the development and measurement of their corporate/brand image. However, very little is known about the relationship between brand perceptions and customer behaviour. In this research empirically tested three hypotheses about the relationship between brand perceptions and loyalty. In the research found that there was no certain evidence that any particular attributes are more related to customer loyalty than any others nor that there were specific brand positions that were uniquely associated with higher loyalty. On the other side, it was found that the more attributes associated with a brand is not the more loyal the customer. Finally, it is recommended that there should be different long and short-term goals for brand building. In the short term a choice may be made to focus on specific attributes. However, in the long term it is recommended that the marketers should work towards empowering the brand's positive image.

Key Words: Brand perceptions, brand loyalty, single attribute positioning, multiattribute positioning, brand salience/share of mind.

GİRİŞ

Marka kavramı hakkında literatürde çok sayıda kaynak bulunmaktadır. Fakat marka algılamaları ve satınalma davranışı hakkında yapılmış çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. “Marka Algılamalarına İlişkin Kalitatif ve Kantitatif Ölçümler ve Bir Uygulama” isimli bu çalışmada marka algılamaları ve müşteri sadakati üzerine Beyaz Eşya sektöründe bir araştırma yapılmıştır. Araştırma, Jenni Romaniuk ve Byron Sharp’ın Mart 2003’teki çalışmasındaki ölçekler adapte edilerek hazırlanmıştır. Geliştirilen 3 adet hipotez, “Tek vasıflı konumlandırma”, “Çok vasıflı konumlandırma”, “Marka farkındalığı/Hatırlanma Oranı” isimli üç yöntemle test edilmiştir. İlk iki yöntem kalitatif ölçüm, son yöntem ise kantitatif ölçümdür. 130 kişiye anket formu ulaştırılmış, bunun 97’si geri dönmüştür. Anket analizi, SPSS 10.0 ve Microsoft Excel programları yardımı ile elde edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka kavramı hakkında bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde adı geçen marka algılamaları, marka imajı, marka sadakati ve satınalma davranışı hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde anketin yapıldığı beyaz eşya sektörü tanıtılmaktadır. Dördüncü bölümde yapılan anket çalışması hakkında bilgi verilmekte ve son bölümde sonuçlar yayınlanmaktadır. Kaynakça’dan sonra Ek bölümünde yapılan anket bulunmaktadır.

BÖLÜM I. MARKA KAVRAMI

1.1 Markanın Tanımı

Marka; günümüzde en popüler sözcüklerden biri haline gelmiştir. Ancak herhangi bir insan grubuna markanın ne olduğu ile ilgili sorular sorulduğunda verilen cevaplar birbirinden farklı olmaktadır. Bazıları, markanın bir isim veya ticari marka olduğunu, bazıları ise ürün hatta taahhüt olduğunu düşünmektedir.¹

Literatürde ise marka için oluşturulmuş çeşitli tanımlar mevcuttur:

Amerikan Pazarlama Derneğine göre, "Bir üretici veya bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir".²

1995'de Almanya'da yürürlüğe giren marka yasasına göre ise "marka" şu şekilde tanımlanmaktadır: "Bir firmanın ürün veya hizmetlerini diğer firmalarınkinden ayırt etmeye yarayan tüm işaretler, özellikle kişi isimlerini, resim, harfler, sayılar, işitsel özellikler, bir ürünün formu veya ambalajını içeren üç boyutlu şekiller ve bunların dışında renk ve renk bileşimleri içeren tüm işaretler marka olarak koruma altındadır".³

Türkiye'de de, Türk Markalar Kanunu'na göre "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır".⁴

Farklı bir tanıma göre, marka; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürünlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeleri de tanımlayan, geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit

¹ Duane E. Knapp, "Marka Aklı", Çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s.5.

² Philip Kotler, "Marketing Management", 10. Edition, New York: Prentice Hall, 2000, s.404.

³ H. Sattler, "Markenpolitik, Kohlhammer", Stuttgart: Edition Marketing, 2001, s.39.

⁴ Ömer Baybars Tek, "Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım", 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999, s.352.

etmesini engelleyen ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk , şekil ve dizayn bileşimine denir.⁵

Arnold, bu teknik tanımları doğru bulurken, üretim ve dağıtımdaki gelişmelerin tüketicinin tercih imkanlarını artırdığını, bu artışın da markanın önem kazanmasında büyük bir rol oynadığını belirtmektedir.⁶

Kapferer'e göre ise marka; ürünü isimlendirmenin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Marka, pazarın bölümlenmesini, ürünün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer edinmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile tüketiciler arasında anlaşma yapılmasını da sağlamaktadır.⁷

Marka, rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir işletmenin geleceğini, ürünlerini güvence altına almak anlamına gelmektedir.⁸

Markalar tüketicilerin zihinlerinde yaratılan büyük vaatlerdir ve bu vaatler gerçekleştirilmelidir. Yerine getirilmeyen her vaat, itibarı, inandırılıığı, dolayısıyla marka değerini düşürmektedir.⁹

Tüm marka isimleri, marka rengi, işaret veya sembolleri ve alamet-i farikalar markanın parçalarıdır. Marka, ambalaj ve fiziksel ürünün dışında her türlü tanıtıcı aracı içerebilir.¹⁰

Daha önceleri geçerli olan bu teknik açıklama günümüz markalarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bugünün büyük markaları artık kültürümüze yer etmiş kişiliklerdir, örneğin: Coca-Cola, Boris Becker, Kodak, Madonna, IBM, Donald Duck gibi. Tüketicilere markalı bir ürün sorulduğunda genelde sembol, dizayn olarak cevaplamazlar. Ayrıca tüm dünya tüketicilerinde de aynı davranış biçimi gözlemlenmektedir. Markalar daha ziyade duygusal seviyede algılanıp anlaşılmaktadır.¹¹

⁵ Mehmet Ak, "Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj", İstanbul: Işıl Ofset, 1998, s.121.

⁶ David Arnold, "The Handbook of Brand Management", Canada: Reading Mass, Perseus Books, 1992, s.22.

⁷ Jean-Noel Kapferer, "Strategic Brand Management", New York: The Free Press, 1992, ss.9-14.

⁸ Fiano Gilmore, "Marka Savaşçıları: Şirket Yöneticileri Kazanç Stratejilerini Paylaşıyor", Çev. Fevzi Yalım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2000, s.1.

⁹ Hamish Pringle ve Marjarie Thompson, "Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak", Çev. Neşe Olcaytu, Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000, s.51.

¹⁰ Tek, a.g.e, s.352.

¹¹ Arnold, a.g.e., ss.2-3.

Sonuç olarak marka tanımlanırken iki farklı görüş gözlemlenmektedir. Marka ya sadece somut, elle tutulur özellikler olarak tanımlanmaktadır, örn. Bailey ve Schechter (1984) markayı isim, logo ve ürün dizaynı olmak üzere gözle görülebilir nitelikler açısından ele almıştır. Buna karşın Kapferer (1992) baskın olarak markanın duygusal ve temsil edici özelliklerini vurgulamış ve fiziki oluşumların markanın ilk etabını oluşturduğunu ifade etmiştir. Kapferer'in öne çıkardığı soyut, elle tutulamayan ya da sembolik özellikler tüketicinin bilincinde yer etmiş marka inançları ve anlamları kapsamakta ve de belirli pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin beyinlerinde yer etmektedir. Bu sembolik faktörler marka kimliği, tüketicilerin kendi imajlarını destekleme ve kendilerini üçüncü kişilere ifade etme biçimleri olarak tanımlanmaktadır.¹²

Müşteriler ürün ve hizmetler hakkında gerçekten birçok bilgiye sahiptirler ve tercihlerini yaparken kendileri için önemli buldukları bazı özellikleri kriter olarak kullanırlar. Tüketici tercihleri her zaman sadece rasyonel kriterler doğrultusunda bilinçli olarak yapılmayıp, duygusal reaksiyonlar olup gayri maddi faydaları da gözönüne almaktadır. Bunun dünyaca en geçerli kanıtı da markaların varlığıdır.¹³

Marka, ürün ya da hizmeti kimliklendirir ve böylece tüketicinin onu tanımlamasına, kabul ya da reddetmesine imkan tanır. Marka tüketicilere belirli mesajlar vermektedir, örneğin o markayı kullananların özellikleri, imajları hakkında. Markalar ayrıca ürünlerin imaj taşıyıcılarıdır ve ürün-hizmetlere değer katarlar. Bu değer markanın kullanımını sonucu elde edilen deneyime dayanmaktadır, ki bunlar markanın tanınması, markaya güvenilmesi ve satın almadaki riskin düşürülmesi olarak tanımlanabilir; ayrıca marka, kullanıcılarının sahip oldukları imajı da yansıtmaktadır.¹⁴

Fiziki özellikleri açısından birbiriyle eşdeğerde olan ürünlerde bir markanın tüketiciye sağladığı ek psikolojik değerler Chernatony ve McDonald'ın (1992) yapmış oldukları Pepsi-Coca-Cola testinde (Pepsi-Challenge-Test) açıkça ortaya çıkmaktadır. Denekler, markaları bilmeden yaptıkları lezzet testinde % 51 oranında Pepsi'yi ve %44 oranında ise Coca-Cola'yı tercih ederken, markayı görerek yaptıkları lezzet testinde %65

¹² Lesli de Chernatony ve F.D.O. Riley, "Modelling the Components of the Brand", European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 11/12, 1998a, s.1075.

¹³ Arnold, a.g.e., s.8.

¹⁴ F. Palumbo, P. Herbig, "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, 2000, s.116.

oranında Coca-Cola'yı, %23 oranında ise Pepsi'yi tercih etmişlerdir.¹⁵ Bu, markanın tüketici gözünde sahip olduğu değerin ve önemin bir ifadesidir.

Özetlemek gerekirse marka, altı farklı düzeyde ele alınabilir.

- *Vasıflar:* Bir marka öncelikle akla kesin bir vasfı getirir. Örneğin Mercedes otomobilleri pahalı, yüksek prestijli, güvenilir, yüksek teknolojiye sahip, hızlı, güçlü gibi vasıflara sahiptir. Firma ürününün reklamını yaparken bu vasıfların birini ya da daha fazlasını kullanabilir. "Dünyada, başka hiç bir otomobilde olmadığı şekilde geliştirilmiştir." sloganı otomobilin diğer vasıflarını da tüketici gözünde konumlandırıyor.

- *Sağlanan Yararlar:* Bir marka vasıflarından daha fazla şey ifade eder. Örneğin pahalı olma vasfının duygusal faydası "Bu otomobil bana kendimi önemli biri gibi hissetmeme yardımcı oluyor" olabilir.

- *Değer:* Marka aynı zamanda üreticinin değeri hakkında da bir şeyler söyler.

Mercedes firması prestijli, güvenli, performanslı olarak konumlandırılmıştır. Marka pazarlamacıları bu değerleri arayan özel grupları değerlendirmelidirler.

- *Kültür:* Marka belli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes; Alman, organize olmuş, verimli, etkili ve yüksek kaliteli kültürünü temsil eder.

- *Karakter:* Marka aynı zamanda belirgin bir karakteri yansıtır.

- *Kullanıcılar:* Marka hangi tip müşterinin o ürünü aldığını veya kullandığını hakkında fikir verebilir. Mercedes sürücüsü dendiğinde aklımıza orta yaşını geçmiş, zengin insanlar gelecektir.¹⁶

¹⁵ Lesli de Chernatany ve Malcolm McDonald, "Creating Powerful Brands", Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford; Boston, 1992, s.9.

¹⁶ Philip Kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 9. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 1997, s.443.

1.1.1 Markanın Yapısı

"Marka nedir?" sorusuna cevap bulabilmek için marka literatüründeki 100'ün üzerindeki makaleyi inceleyen bir çalışmada 12 temel tema ortaya konulmuştur. Tablo 1.1'de gösterildiği gibi marka çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Tablo 1.1 Marka Yapısı ve Öncülleri

Marka Tanımı	Öncüler / Temeller	Sonuçlar
1- Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. "Ticari Marka".	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2- Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3- Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4- Stone	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5- Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır/ anlaşmadır.
6- Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren alt yapı.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7- İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8- Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
9- Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığı ile tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma, insani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10- İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.

11- Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12- Evrim Geçiren şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Mediacat,2003,s.19

Bir marka çeşitli kısımlardan oluşmaktadır, "Marka İsmi", markanın telaffuz edilen kısmıdır. Harfleri ve sayıları içerir, örneğin, 7up, Colgate. "Marka Logosu", markanın söylenmeyen sembol, dizayn veya diğer elemanlarıdır, örneğin, Ralph Lauren gömleklerindeki polo oyuncusu. "Ticari Marka", ticaret siciline geçirilerek, yasal korumaya hak kazanmış markaya denir. Bazen de işletmeler, ticari marka ile marka ismini ortak şekilde kullanmaktadırlar. Örneğin. Johnson'in tüm ürünlerinde ticari ismi ile marka ismini birlikte kullanması; Johnson kolonya, Johnson cilt bakım ürünleri.¹⁷

1.1.2 Markanın Gelişimi

Üreticiler, ilk zamanlardan beri ürünleri diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt edebilmek için ürünlerine işaret koymaktadır. Ürünleri bu şekilde tanımlayarak ürüne anlam katılması sağlanmış, aynı zamanda tüketicilerin ürünleri tekrar satın almak istediklerinde tanıyabilmeleri sağlanmıştır.¹⁸

Çağdaş anlamda ürünlerin marka ve marka adı kullanımına 19. yüzyıl sonlarında rastlanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı markalar reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Markayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetime sahip olmak isteğidir. Bu istek Sanayi Devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması ve toptancılarının hakim olduğu bir pazar yapısı ile ilgilidir. Bu dönemde nüfusun artması, ulaşımın gelişmesi ve şehirleşmeyle pazar yapıları değişmiş,

¹⁷ J. Steven Skinner, "Marketing", 2. Edition, Boston, Toronto: Houghton Mufflin Company, 1994, s.324.

¹⁸ Susannah Hart ve John M. Murphy, "Brands: The New Wealth Creators" New York: New York University Press, 1998, s.1.

genişlemiş ve perakendeci sayısı artmıştır. Dağıtım kanalları da toptancıların ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticiler bağımsız hareket edememiş ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğmişlerdir. Bu koşullar, üreticilerin markalaşma sürecine başlamalarına sebep olmuştur.

Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlere isim vererek, koruma amacıyla patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşteriler ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak nitelenmektedir. Bu süreçte yaratılmış, günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levis (1873), Maxwell House (1873), Budwise (1876), Coca-Cola (1886), Campell' Saup (1893) örnek olarak gösterilebilir.¹⁹

1.1.3 Ürün-Marka İlişkisi

Ürünlerin rakip ürünlerden ayrılabilmesi için kullanılan her türlü isim, sembol logo, amblem, terim ya da bunların bir kısmını olarak adlandırılan marka, günümüzde bu yaklaşımın ötesinde bir anlam kazanmıştır: "Değerler Kümesi". Söz konusu değerler kümesi, ürünün sağladığı işlevsel faydaların yanı sıra hedef tüketicinin ürünü satın alırken önem verdiği ve aradığı katma değerlerden oluşmaktadır.²⁰

Ürün işlevsel bir fayda sunan bir nesne olarak tanımlanırken, marka belli bir ürünün değerini artıran bir isim, sembol, dizayn veya işaret olarak tanımlanmaktadır.²¹ Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Bununla birlikte bir ürün zamanla değişebilirken, marka ise daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir.

Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık "eklenen değerden" kaynaklanmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getiremediği duygusal değerler olarak açıklanmaktadır. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması aracılığı ile yüklenmektedir.²²

¹⁹ Ferruh Uztuğ, "Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri", 2. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.15.

²⁰ Müge Arslan, Ercan Gegez ve Sahavet Gürdal, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Erzurum, 2001, s.112.

²¹ Chris A. Myers, "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes", Journal of Product & Brand Management, Volume:12, No:1, 2003, s.39.

²² Uztuğ, a.g.e., s.19.

Ayrıca, ürün geliştirme, mevcut teknoloji ile sınırlıyken, marka geliştirme hayal gücünün sınırlarına bağlıdır.²³

1.2 Markalamanın Yararları

Markalamanın satıcılar açısından, alıcılar açısından ve toplum açısından yararları aşağıda ayrı ayrı açıklanmıştır.

1.2.1 İşletmeler Açısından Yararları

- Rekabet açısından iyi markalı bir ürün avantaj sağlar.
- Başarılı bir markalama, fiyat üzerinde daha fazla oynama imkanı sağlar.
- Markalama promosyon çabalarına katkıda bulunur.
- Marka üreticiye diğer markalarınkinden farklı bir imaj sağlar.
- Markanın en önemli yararlarından biri de alıcı sadakati yaratmasıdır. Böylece pazar paylaşımını stabilize eder. Bu da şirketin kaynaklarını daha verimli kullanmasını sağlar.
- Aynı markayı tercih, marka seçmeye göre daha rutindir. Böylece pazarlamacıların satış çabaları optimize edilebilir.
- Başarılı bir marka ile satış hacmi artar ve ölçek ekonomisi sağlanır.²⁴
- Güçlü markaya sahip işletmeler, pazar payları daha istikrarlıdır ve rakiplerin tutundurma ve fiyat politikalarından daha az etkilenirler.²⁵
- İşletme, bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınır ve kredi kolaylıklarını elde eder.²⁶
- Yaratılan marka sadakati, rakiplerin pazara girmesi için engel teşkil eder.²⁷
- Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha yüksek fiyata satabilme avantajı sağlar.²⁸

²³ Arslan, Gegez, Gürdal, a.g.e., s.112.

²⁴ Stewart W. Husted, Dale L. Varble, James R. Lowry, "Principles of Modern Marketing", Allyn&Bacon, 1989, ss.215-216.

²⁵ Sezer Korkmaz, "Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası", Yıl:14, Sayı: 2000-05, Eylül-Ekim 2000, s.29.

²⁶ Ak, a.g.e., s.150.

²⁷ David Pickton and Amanda Braderick, "Integrated Marketing Communication", London: Prentice Hall, 2001, s.23.

1.2.2 Tüketiciler Açısından Yararları

- Marka ismi bir ürünün kimliğidir. Bu yüzden alıcı neyi aldığını bilir.
- Aynı markayı bir sonraki alışında aklında kalite, içerik gibi konularda soru olmaz.
- Tanınmış markalarda kıyaslamaya gitme ve bilgi edinme ihtiyacı az olur.
- Marka isimleri müşterilere bilgi verir.
- Müşteriler tadını, kokusunu, fiyatını markalarına göre kıyaslayarak hangi ürünün kendisini tatmin ettiğini hatırlar. Bu yüzden marka sadakati oluşur.²⁹
- Marka, tüketiciler için memnuniyet ve kalite teminat simgesidir.³⁰
- Tüketicinin korunmasını sağlar. Marka, ürün hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını, dolayısıyla tüketicilerinin haklarının korunmasını sağlar.
- Marka belli bir statü göstergesi gibi algılandığında, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı duyulacak risk, en az düzeyde tutulur.³¹

1.2.3 Toplumsal Yararları

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. maliyetleri arttırdığını ileri sürmektedirler. Buna karşılık marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerinden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur. Ancak çok isim yapmış veya tanınmış firmaların/markaların bazen fiyatları gereksiz yere arttırdıkları ve istemeseler de diğer firmalara bile yol gösterdikleri görülmektedir.³²

²⁸ Güven Borça, "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si", 5.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.75.

²⁹ Henry Assael, "Marketing: Principles and Strategy", USA: The Dryden Press, 1990, s.302.

³⁰ Pickton and Braderick, a.g.e., s.23.

³¹ Belma Fırlar, "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı: 2000-03, Mayıs-Haziran 2000, ss. 20-23.

³² Tek, a.g.e., s.357.

1.3 Marka İle İlgili Kavramlar

1.3.1 Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı bir kavramdır. Rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir.³³

Marka kimliğinin kazandırılmasında birinci kural gelişimin ve faaliyet programlarının koordine edilerek bir plan çerçevesine oturtulmasıdır. Bu kimliğin açıkça ifade edilmiş ve markanın yaratacağı ilişkiler için esas oluşturacak ana değerlere sahip olması gerekmektedir. Markaya verilecek bir kimliğin aynı zamanda geleceğe yönelik bir vizyonu olmalıdır ve bu yöne ise işletme, baştan karar vermelidir.³⁴

Güçlü marka kimliği, fiziksel yapıyı, kültürü, ilişki yapısını, müşteri yapısını ve benlik imajını kapsayan çok yönlü ve boyutlu yapıya sahiptir.

Kapferer, kimlik kavramını dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özelliğe göre değerlendirmektedir ve marka kimliğini, Şekil 1.1'de gösterildiği gibi 6 köşeli kimlik prizması ile sunmaktadır.

Fizik yapısı; Markanın temelini oluşturmaktadır. Bu temel, soyut özellikler ve niteliklerle desteklenmelidir.

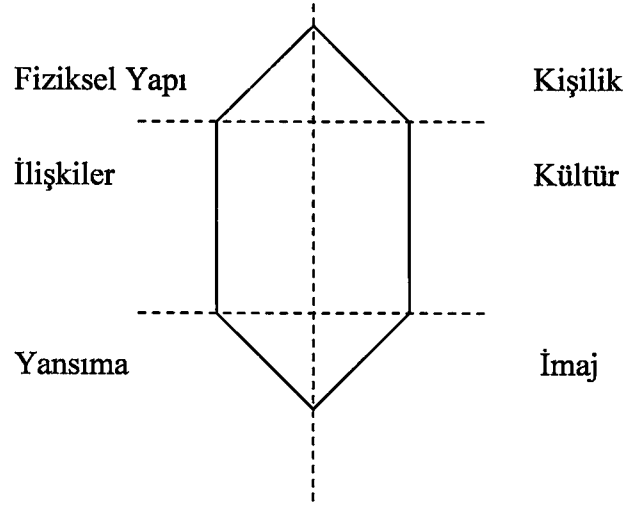
Kişilik; Markaya karakter kazandıran ve kişilik onuru yükleyen bir boyuttur.

Kültür; Fiziksel bir nesne olan ürün, kültürün bir boyutu olarak kabul edilmektedir. Kültür, bir değerler sistemini, etkinin kaynağını ve marka enerjisini ifade etmektedir.³⁵

³³ Uztuğ, a.g.e., s.43.

³⁴ Aypar Topkara Uslu ve Azra Bayraktar, "İnternette Marka Yaratımı", Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı: 2000-04, Temmuz-Ağustos 2000, ss.8-16.

³⁵ Kapferer, a.g.e., ss.43-44.



Şekil 1.1 Marka Kimlik Prizması

Kaynak: Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management. New York: The Free Press, 1992,s.43

İmaj; Çağrışımların, iletişimler sonucunda tüketicilerin zihninde oluşan algılamalardır.

Yansıma; Müşterilerin imajını yansıtmaktadır.

İlişki; markalar, tüketiciler ile manevi boyutta ilişki kurmaktadır. Kurulan bu ilişki, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsamaktadır.³⁶

1.3.2 Marka İmajı

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır.³⁷

Marka imajı, anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışımların, çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşan algılamalardır.

Marka imajı, tüketicinin zihninde oluştuğundan, markanın bütüncül ve resmi olarak tanımlanmaktadır. Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlar, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.³⁸

³⁶ Kapferer, a.g.e., s.42.

³⁷ Müjde Ker, "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamındaki Yeri ve Önemi", Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:1998-05, Eylül-Ekim 1998, s.25-26.

Marka imajını, markanın kendisi, logosu, ambalajı, satış yeri ve tanıtım faaliyetleri etkilemektedir.³⁹ (Peltekoğlu, 1998, s.292).

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlemektedir. Bazı ürünlerin imajları tüketiciler için yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişkinin olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar, çok reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir.⁴⁰

İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler;

- > Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- > Ürün algılanması
- > İnançlar ve tutumlar
- > Marka kişiliği
- > Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplanmaktadır.⁴¹

Bununla birlikte marka imajı bileşenleri, kuramsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün imajı olarak da kabul edilmektedir.⁴²

Marka imajı kavramını ilerleyen bölümlerde daha geniş bir şekilde irdeleneceğimize burada kısa bir tanıtım yapılması uygun görülmüştür.

1.3.3 Marka Kimliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki

Kimlik ile imaj birbirleri ile karıştırılan kavramlardır. İletişim açısından kimlik ile imaj arasındaki fark imajın "alıcılar" tarafında, kimliğin ise "gönderici" tarafında olmasıdır. Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabası olarak açıklamaktadır. İmaj ise bir markanın, tüketicilerdeki algılamasını merkeze almaktadır. Bu algılamalar yaratma ve yönlendirmede "kaynak" olarak görülmektedir. Marka yönetimi açısından marka kimliği, imajın öncesine yerleştirilir. Şekil 1.2'de görüldüğü üzere pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar, tüketicilerde marka imajını oluşturan mesajlardır. Bundan dolayı, imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen kodlamanın

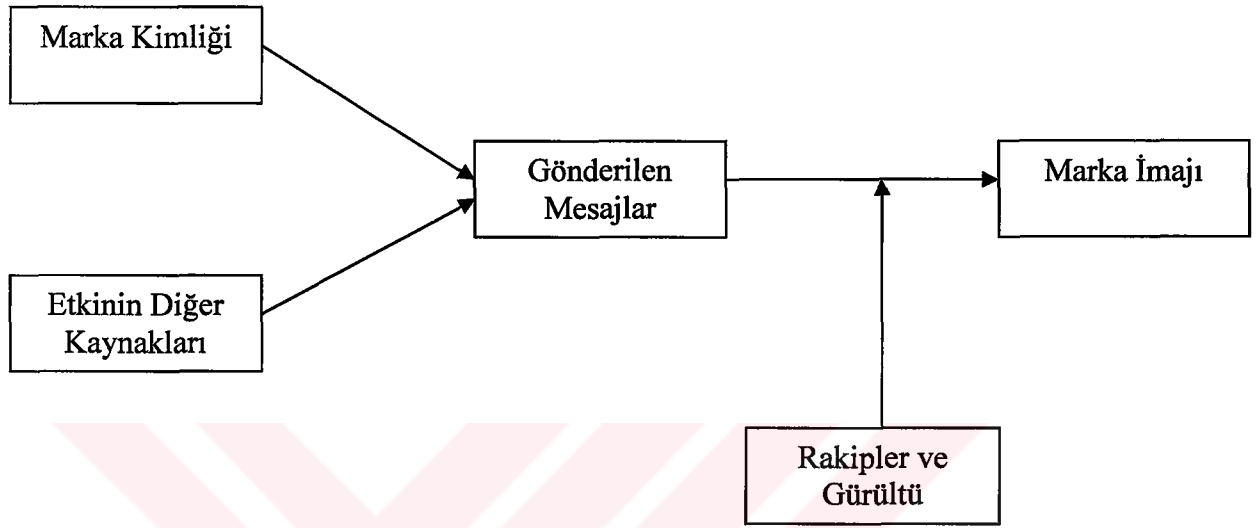
³⁸ Uztuğ, a.g.e., s.40.

³⁹ Filiz Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Nedir?", İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s.292.

⁴⁰ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, s.372.

⁴¹ Uztuğ, a.g.e., s.15.

sonucudur. Marka kimliği, iletişim s¼recinde kaynağın, imaj ise t¼keticilerin denetimindedir (Kapferer, 1992, s.38)



şekil 1.2 Kimlik — İmaj İlişkisi

Kaynak: Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management. New York: The Free Press. 1992, s.38

1.3.4 Marka Tescili

Yasalara g¼re, bir çok ¼lkede markaların tescil edilme zorunluluğu vardır. T¼rkiye'de marka kullanma normal olarak isteğe bağlıdır. Ancak Bakanlar Kurulu zorunluluk getirebilir. Markalar Kanunu konuyu d¼zenlemektedir. Marka tescili için eskiden Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai M¼lkiyet dairesine başvurulurdu. Ancak 27.6.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak y¼r¼rl¼đe giren 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun H¼km¼nde Kararname ve 5.11.1995 bu kararnameye g¼re y¼r¼rl¼đe giren y¼netmelik h¼k¼mlerine g¼re, marka tescili için Ankara'daki T¼rk Patent Enstit¼s¼ne başvurulur. Onaylanırsa, ilgiliye bir "Marka Tescil Belgesi" verilir. Markası tescil edilen firmalar marka isminin geçtiği her yerde, ambalajlarda vs. sağ ¼st k¼řeye "R" (registered,

⁴² L.Alexander Biel, "Converting Image into Equity", Ed: David Aaker & L.Alexander Biel, Brand Equity &

tescil edilmiştir) harfini koyarlar. Bu bazen de şöyle gösterilir: ® Adidas'da biri kelime diğeri sembolü üzerinde olmak üzere iki tane R harfi bulunmaktadır.⁴³

Marka korumasının ulusal boyutunun yanı sıra, uluslararası boyutu da önem kazanmıştır. Bu önem derecesi göz önüne alındığında, markaların uluslararası tescilinin gerekliliği de bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de markaların uluslararası tescilini sağlayan, zaman, dil ve ekonomik açılardan avantajlar getiren Madrid Protokolünün uygulanmasına 1 Ocak 1999 tarihi itibarıyla başlanmıştır.

1.3.5 Marka İsim Seçimi

Markanın tüketiciyle ilk temaslarından biri, ismiyle olmaktadır. Marka, insan zihnine her şeyden önce bir isimle, bir sesle ulaşmaktadır. Bu ismin ve sesin taşıdığı olumlu ya da olumsuz özellikler, tüketicinin markayla ilişkisini de daha ilk andan etkilemeye başlamaktadır. Eski ve ünlü bir reklam sloganının dediği gibi ilk izlenim kalmaktadır.⁴⁴

Bir markanın ismi; firmanın tüketicilere sunduğu mal ya da hizmetin karakterini tanımlayan en önemli unsurdur. Marka ismi, markayla ilgili bilgileri şifreleyerek müşteri kazanma amacını taşımaktadır.⁴⁵

Doğru marka ismi seçimi, pazarlama sürecinin en kritik noktalarından biridir. Doğru marka ismini belirlemek, oldukça zordur. Marka ismini belirlerken ilk adımda; hedef pazarın, belirlenen stratejilerin, ürünün ve ürünün yararlarının dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.⁴⁶

Ayrıca bir marka isminin etkili olabilmesi için aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması gerekmektedir.⁴⁷

- Marka ismi basit ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Çünkü tüketiciler kısa ve anlaşılabilir nitelikteki kelimeleri daha kolay algulamakta ve zihinlerine daha kısa sürede

Advertising, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, ss.67-82.

⁴³ Tek, a.g.e., s.355.

⁴⁴ MediaCat, "Marka isimlendirmede 10 Trend", Eylül 2001, s.22.

⁴⁵ Whan C. Park, Sung Youl June, Allen Schocker, "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension & Feed Back Effects", Journal of Marketing, Vol.50, Ekim 1986, ss. 135-145.

⁴⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, "Principles of Marketing", Second Edition, Europe: Prentice Hall, 1999, s.576.

⁴⁷ Chernatony, McDonald, a.g.e., ss.85-89.

yerleştirmektedirler. Örneğin, Pepsi Cola yerine Pepsi ya da John Levis yerine sadece Levis'in marka ismi olarak seçilmesi gibi.

- Marka ismi ayırt edici olmalıdır. Kodak ve Adidas gibi marka isimleri, söyleniş ve okunuş bakımından bir farklılığa sahiptir. Bu da tüketicinin dikkatini çekmekte, ürüne olan merakını artırmaktadır.

- Marka ismi anlamlı olmalıdır. Örneğin, Tipp-ex markası, bu markadan sağlanabilecek fayda konusunda tüketicinin zihninde en ufak bir şüphe dahi bırakmamaktadır.

- Marka ismi ürünle uyumlu olmalıdır. Örneğin, Timex saat markası ismi, marka isminin anlamsızlığını ortadan kaldırmaktadır.

- Bazı ürünler için duygular, marka ismine yardım edebilir. Örneğin, kozmetik sektöründe Poision gibi parfüm ismi ile duygulara seslenebilmektedir.

- Marka ismi, yasal açıdan korunabilmelidir. Marka ismini taklit eden firmalardan korunmak için ticari olarak marka isminin kayıtlı ve tescilli olması gerekmektedir.

Uluslararası marka danışmanlığı sunan Interbrand, marka ismi bulma konusunun ayrı bir disiplini alması konusunda etkili olmuş kuruluşlardan biridir. Şirketin İsimlendirme Direktörü Julie Cottinau, Interbrand'in bu alanda hizmet veren diğer tüm şirketlerden daha fazla tescilli marka ismine imza attığını belirtmektedir. Interbrand' in internet sitesi için bir yazı kaleme alan Cottinau marka ismi konusunda 21.yüzyılda etkili olacağına inandığı başlıca trendleri özetle şöyle sıralamaktadır:⁴⁸

- Ürünün özelliklerini yansıtmaya dayalı isimlendirme anlayışı yerini, markanın nasıl algılanmak istediğiyle ilgili etkili tarzda isimlendirmeye bırakacaktır. Duygusal yararı öne çıkaracak isimler yaygınlık kazanacaktır.

- Doksanlı yıllar boyunca, hızı öne çıkaran isimlerde bir artış yaşandı. 21. yüzyılda hızdan çok, müşteriye uyumluluğu öne çıkaran isimler görülecektir. "Ben", "Benim" örnekleri daha fazla kullanılacaktır. Özellikle çocuklara yönelik ürünlerde markayı simgeleyecek karakterler daha çok kullanılacaktır.

⁴⁸ Media Cat, a.g.e., s.22.

- "e" ön ekiyle üretilen isimlerdeki artış bu etkin de sonunun geldiğini göstermektedir. Bu eğilimin karşıtını yaratması ve örneğın p-books (Printed / basılı kitaplar) ya da r-books (real / gerçek kitaplar) gibi isimlerin artması beklenmektedir.

- İngilizce isimlerin de sonu gelmektedir. İngilizce sözlüklerde bulunan ve olumsuz anlam içermeyen kelimeler arasında, bir marka adına tescillenmemiş kelime yok gibi. Bu handikapı aşmak ve daha güçlü bir yenilik etkisi yaratmak üzere, az bilinen dillerden türetilecek, etnik havayı yansıtan isimler yaygınlaşacaktır.

- Farklı disiplinlerden kelimeleri kaynaştıran, ilk başta çelişikmiş gibi duran, birleşik isimlere daha çok rastlanacaktır.

- Sözlüklerde yeri olmayan, yalnızca bir ses olarak türetilmiş isimler artacaktır.

- Akıllı ve kullanıcıya yol gösteren ürünlerin artması, bu özelliğe vurgu yapan isimlerde de bir artış yaratacaktır.

- Tek bir kelimedenden oluşan isim bulmak giderek zorlanacak ve kelime gruplarından oluşan marka isimlerine daha çok rastlanacaktır.

- Teknolojinin geldiği noktaya yönelik bir tür insani direnç olarak, hayatın çok daha az karmaşık olduğu, geleneksel değerlerin önemini yitirmediği dönemleri çağrıştıran isimler yaygınlaşacaktır.

- İnsanlara köklerini hatırlatan, antik çağa ait isimler artacaktır. Latince isimlere dönüş görülecektir.

BÖLÜM II. MARKA İLE İLGİLİ YARARLI KAVRAMLAR

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca ürüne ilişkin şikayetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir.

Marka algılamalarının satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilediğine dair yaygın bir inanış vardır ve bu inanış bir çok pazarlama iletişimi stratejisine alt yapı oluşturmaktadır. Firmalar satılan adet miktarı ve kazanç bedeli güncel pazar performanslarını açıklamak için imaj çalışmalarına güvenirlir. Bu durum cazip olarak tercih edilebilecek belirli konumlandırmalar için (örneğin belirli imaj vasıflarının birleşimi) geneldir, böylece pazarlama amaçlarına ve marka/firmanın “yeniden konumlandırılması” için sonradan yapılacak reklam faaliyetlerine liderlik edilir. Firmalar ayrıca firma/marka hakkında belirli algılamalara sahip olan müşteri oranlarındaki değişimleri takip ederler. Müşterilerin sahip olduğu algılamaların, satın alma davranışını etkilediğine inanılmaktadır. Genel olarak piyasada daha olumlu olarak algılanan markalar, müşteriler tarafından satın alınmaktadırlar.⁴⁹

Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen *markaya yönelik tutum* önemlidir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilir. Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markama değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Tüketicinin markaya olan tutumunu etkileyen birçok etken mevcuttur ancak burada çalışmamızın içeriğini oluşturan konulardan olan "tüketici algısı" kavramı irdelenmeye çalışılacaktır.

2.1 Tüketici Algısı

Konuya "algılama"nın ne olduğunu ve bireylerin davranışlarını nasıl etkilediğini incelemekle başlamakta fayda vardır. Algı bir olayın ya da nesnenin varlığıyla ilgili, duyu organları ile edinilen biliş durumudur.⁵⁰

⁴⁹ Jenni Romaniuk, Byron Sharp, “Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol.11,3, March 2003, ss. 218-229.

⁵⁰ İ. Cemalcılar, “Pazarlama, Kavramlar, Kararlar”, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1998, s.71.

Algılamak, duyu yardımıyla tanımaktır. Algılamak, herhangi bir olayı, nesneyi veya ilişkiyi görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak, hissetmektir. Diğer bir deyişle algılamak, beş duyu olarak adlandırdığımız duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyuyla dış dünyayla ilgili bilgi edinmektir.

Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkidir. Algılama yoluyla, kişi, çevresindeki uyarılara anlam verir. Duyu organları uyarının biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler.⁵¹

Bu noktada algılama, sadece fiziksel bir olay olarak düşünülebilir ancak eğer algılama süreci, yalnızca bu fizyolojik etkenlere bağlı olsaydı, çok farklı sosyo-ekonomik yapıdaki kişiler aynı şeyleri aynı biçimde algılayacaklardı. Ancak bunun aksi olmaktadır.

Uyarı, karakterleri algılama sürecinin sadece görünen kısmıdır. Algılamada etkili faktörler bilimsel olarak ölçülebilen dış faktörlerin ötesinde hayati bir önem taşımaktadır. Ölçülebilen psikolojik faktörlerin yanında ölçülebilmesi daha zor olan ilgi, dikkat, ihtiyaç, hafıza, deneyim gibi faktörler algılama sürecini derinden etkilemektedir.⁵²

Tüketici davranışına açıklık getirmeyi amaçlayan modellerin hemen hemen tümü algılama faktörüne yer vermişlerdir. Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir; gereksinimleri, güduları ve tutumları etkilediği gibi, gereksinimler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler. Dış dünyayla ilişki kurmamız uyarılar kanalıyla oluştuğuna ve her uyarıya bir tepki doğduğuna göre, algılamanın önemini kabul etmek zorundayız. Algılamanın genel pazarlama kuramına da, uygulamaya dönük bir katkısı vardır.⁵³

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarlar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan girdileri yani uyarıları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakır.⁵⁴

Uyarıcı; duyarımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. Maruz kalma, tüketicinin uyarıcı ile fiziksel

⁵¹ Cemalcılar, a.g.e., s.71.

⁵² H. Berkman, C. Gilson, "Consumer Behaviour. Concepts and Strategies", Third Edition, Boston: Kent Publishing Company A Division of Wadsworth, Inc, 1992, s.321.

⁵³ B. Başal, "Medya Planlaması: Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış", İstanbul: Çantay Kitabevi, 1998, s.39.

⁵⁴ Y. Odabaşı, G. Barış, "Tüketici Davranışı", İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.128.

olarak kontak kurmasıdır. Girdilere ulaşmamıza, yani maruz kalmamıza, duyu organlarımız (göz, kulak, burun, ağız ve deri) yardımcı olur.

İki tür uyarıcıdan söz edilebilir. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcılar (beklentiler, deneyimler, güdüler gibi). Her iki tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır.⁵⁵

Tüketici pek çok uyarıcı karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak, sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm TV programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarıcının bir bölümünü algılayabilir; örneğin okuduğu gazetede bir reklamı görmeyebilir.⁵⁶

Algılama, aşağıda belirtilen süreçleri kapsar:

- a. Duyum süreçleri
- b. Simgesel süreçler
- c. Duygusal süreçler

Duyum süreçleri yukarıda tanımlanmıştı. Simgesel süreçler ise şöyle açıklanabilir; simge, bir başka şeyi temsil eden diğer bir şeydir. Örneğin, bir gül resmi gördüğümüzde, bu gülün nasıl koktuğunu da duyar gibi oluruz.

Duygusal süreçlerde ise, bir nesneyi algıladığımızda onu yalnız belleğimizdeki geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmayız, ayrıca bu nesne hoşumuza gider ya da gitmez.

Her birey, olay, nesne ve ilişkileri kendi kişisel gereksinme, bekleyiş ve değer yargılarına bağlı olarak farklı biçimde algılar. Örneğin, bir duvarı inceleyen dört kişi düşünelim. Hepsi karşısındakinin bir duvar olduğunun farkındadır, ama aslında onu farklı biçimde algılamıştır. Birinci kişi, bir sanatçıdır ve duvarı renk, biçim ve doku açısından değerlendirir. Duvarcı ustası olan ikinci kişi, pürüz ve çıkıntıları görür. Üçüncü kişi normal bir insandır ve sadece bir duvar olarak görür. Dördüncü kişi ise bir mahkumdur ve duvarı kendisiyle özgürlük arasında bir engel olarak görür.

⁵⁵ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.129.

Algılamamanın dört özelliği vardır:

1. Ayırıcı oluşu
2. Düzenli oluşu
3. Uyarıcı etkenlere bağlı oluşu
4. Kişisel etkenlere bağlı oluşu

Ayırıcı algılama, olumlu uyarıların geçmesine izin verilen aksine olumsuz uyanların geçmesine izin verilmeyen bir süzme mekanizmasına benzetilebilir. Neyi algılayacağımız o andaki beklentilerimize bağlıdır. Kişi, bir günde karşılaştığı milyonlarca uyarıdan çok azını algılamaktadır. Eğer kişi, bir gereksinimden yola çıkıyorsa, o gereksinmeyi doyurabilecek uyarılara karşı duyarlı olacaktır. Örneğin aç ise bir lokantadan gelen yemek kokularına karşı duyarlılığı son derece artacaktır ve cebinde parası var ise, büyük bir olasılıkla içeriye girip karnını doyuracaktır.⁵⁷

Markanın satın alma davranışı üzerinde yarattığı algısal değerler üzerinde en büyük rolü oynayan iki faktör, birbiriyle doğrudan bağlantısı olan vaat ve güven unsurlarıdır. Marka vaadi ve güven altındaki yedi olgudan yola çıkarak satın alma üzerinde bu algısal değerleri meydana getirebilmektedir.⁵⁸

Marka Bağımlılığı: Marka bağımlılığı, markayı satın almakta gösterilecek sürekliliktir. Bir kategorideki pek çok marka arasında istikrarlı olarak bir markayı seçme ve satın alma eğilimine, marka bağımlılığı denilmektedir. Marka bağımlılığı ile tüketicinin belirli bir markaya karşı ilgi göstermesi sonucu, markaya olan bağımlılık eğilimi artar. Marka bağımlılığı sonucu, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ gelişir. Marka bağımlılığı ile ilgili yargı ve inançların değiştirilmesi çok zordur.

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında toplanabilir:⁵⁹

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)

⁵⁶ Cemalcılar, a.g.e., s.71.

⁵⁷ A.A. Bir, F. Maviş, "Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık-Reklamın Gücü", Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s.170.

⁵⁸ M. Çetin, "Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003, s.83.

- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (İlk akla gelen marka)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka Bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu ?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi ?)

Marka İmajı: Marka imajı genellikle, marka çağrışımlarının etkisinin bütünleşmesi veya çok daha özel bir ifadeyle markanın soyut veya somut çağrışımlarının tüketici tarafından algılanması olarak düşünülmüştür.⁶⁰ Touber⁶¹; marka imajını, tüketicinin bir ürün veya işletmeyi hatırladığında zihninde beliren düşüncelerin tümü olarak tanımlamıştır.

Marka Tutumu: Tutum, tüketicinin marka algılamasının zihinsel bir düzeninin sunumudur. Teorik olarak marka imajının elementleri olarak da belirtilmiştir. Marka imajı; markanın çağrışımlarından biri olarak, algılama ve inançlardan meydana geliyorken, marka tutumu, tüketicinin bir nesne hakkındaki detaylı ve özet bir değerlendirmesidir.⁶²

Algılanan Kalite: Algılanan kalite, görelî alternatifler ve amaçlarla ilgili olarak hizmet veya ürünlerin üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketicinin algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite tüketicinin algılaması ile ilişkilidir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğıyla ilişkilî olduğı için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğı da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir.⁶³

Marka İlişkilendirmesi: Marka çağrışımı ve markanın hafızadaki bağlantısıdır.⁶⁴ Marka imajı, çağrışımların bir oluşumdur. Hem marka ilişkilendirmeleri hem de imaj, tarafsız bir gerçekliğı yansıtan veya yansıtmayla ilgili algılamaları temsil etmektedir. İlişkilendirme, satın alma kararının ve marka bağımlılığının temelini temsil etmektedir.⁶⁵

Markaya Ait Diğer Varlıklar: Markaya ait diğer varlıklar olarak isim (daha önceki bölümlerde ayrıntılarıyla incelendiğinden tekrar incelenmeyecektir), sembol ve sloganları sayabiliriz. Sembol ve sloganlar da isim ile bağlantı kurulan önemli varlıklardır. Etkin bir

⁵⁹ Uztuğ, a.g.e., s.29.

⁶⁰ J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, "Consumer Behaviour", Seven Edition, The Dryden Press, 1993, s.130.

⁶¹ E.M. Touber, "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World", Journal of Advertising Research, 1988, s.147.

⁶² Çetin, a.g.e., s.83.

⁶³ B. Besen, "Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi", İstanbul teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.93.

⁶⁴ Çetin, a.g.e., s.83.

⁶⁵ Besen, a.g.e., s.94.

sembol ve sloganla desteklenen ismin anlaşılabilirliği ve amacıyla bağlantı kurulabilmesi çok daha kolay olabilmektedir. Gerçekte, birçok firma ve ürünler birbirleriyle benzer niteliktedirler. Bu nedenle farklılaşma, hizmet kalitesi ve etkin ve de güvenilir iletişim stratejileriyle ortaya çıkarılabilir. Ürün ve hizmetleri farklılaştırmanın çok zor olduğu durumlarda, sembol, markanın özelliklerini farklılaştırmak için anahtar element olabilmektedir. Ancak sadece bir isim ve sembol tek başına yeterli olmayacaktır. Slogan da, markaya, önemli katkı sağlayacaktır. Özellikle konumlandırma stratejisinin oluşturulmasında bu üçlünün doğru kullanılması önemli bir araçtır. Slogan aynı zamanda, isim ve sembolün birden fazla anlama gelme riskini de ortadan kaldıracak ve anlamını güçlendirecektir.⁶⁶

2.2 Marka İmajı

Marka imajı bir markanın fiziksel nitelikleri, ismi, sembolü, ambalajı, servisi ve itibarının tümü birlikte, tüketicinin zihninde markanın izlenimini yani imajını yaratmaktadır. Bu imaj satın alma kararında en önemli faktör olabilmektedir. Araba, giyim, sigara gibi özellikle sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı daha da önem taşımaktadır.⁶⁷

Keller marka imajını; markaya karşı sıklıkla yapılan detaylı değerlendirme ve tutumların sonucunda oluşan marka nitelikleri, inancı ve tutumlarıyla ilgili ortaya çıkan algısal inançlar olarak tanımlamıştır.⁶⁸

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında; markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve de reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.⁶⁹

Hsieh'e göre marka imajı , firmanın pazarlama programı için sadece taktiksel pazarlama karması stratejilerinin oluşturulması için değil, aynı zamanda uzun dönemli bir marka değerinin inşa edilmesinde oynadığı kilit bir rol olduğu için de çok önemlidir. Tüketici marka çağrışımlarına ve tutumlarına göre inşa edilen marka imajı; algılanması, marka

⁶⁶ Besen, a.g.e., s.96.

⁶⁷ Assael, a.g.e., s.297.

⁶⁸ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity", Journal of Marketing, Vol.62, January 1993, s.78.

⁶⁹ Ebru Akkaya, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 18-20 Kasım 1999, s.101.

değerinin oluşmasında kilit bir rol oynamakta ve marka değeri çalışmalarında çok geniş bir yer tutmaktadır.⁷⁰

Marka algılamaları; müşteri tecrübeleri, pazarlama iletişimi ve/veya sözlü olarak (fısıltı gazetesi şeklinde) çeşitli kaynaklardan doğar. Betimsel bilgilerden (ör. mavi kartonlu), faydalardan (ör. kolesterolü arttırmaz), markanın özel bir görünüşünü değerlendirmelerden (ör. mükemmel servis sağlar) ve/veya satınalma/tüketim durumlarından (ör. çocuklara özel) oluşabilir. Aslında marka ismi ile karşılaştırılan bir çok bilgi, yeterli bir süreçten geçtikten sonra, hafızalardaki marka ismi ile bağlantıya geçebilir ve böylece marka imajının bir parçası olabilir.⁷¹

Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirmektedirler. İmaj geliştirme bir çok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çabaları gelmektedir. Gıda, temizlik, içki ve sigara gibi, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürün grupları için marka imajı geliştirme de pazarlama iletişimcilerinin temel görevleri arasında yer almaktadır.⁷²

Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcının markayı algılayış ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir.⁷³ Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir.⁷⁴ Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu etkileyecektir. Tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli oldukları saptanmıştır.⁷⁵

⁷⁰ Ming Hsieh, "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study", *Journal of International Marketing*, Vol:10, No.2, 2002, s.46-67.

⁷¹ Romaniuk & Sharp, a.g.e., s.219.

⁷² Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.370.

⁷³ Akkaya, a.g.e., s.104.

⁷⁴ E. Centeler, "Pazar Savaşı ve Markalar", *Patent&Marka Dünyası*, Yıl: 3, Sayı:11, 2001, s.5.

⁷⁵ J.K. Johanson, "Determinants and Effect of The Use of Made In Labels", *International Marketing Review*, Vol:6, 1989, s.489.

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve ürünü değil imajı satın almaktadırlar. Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.
- 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, bir şirketin pazarlama programındaki en kritik noktalardan biridir. Marka değerinin bileşenlerinden biri olan marka imajı, ürün / hizmetin diğer markalardan farklılığını ortaya koymaktadır.

İmaj stratejisinin ilk hedefi, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı marka imajını yaratabilmektedir. Oysa ürün fayda stratejileri, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletebilmektedir.

Son olarak; güçlü bir marka imajı oluşturmak ile elde edilecek temel avantajlar şunlardır:⁷⁶

- i) Ek fiyat sağlanabilir.
- ii) Ürün talep görecektir.
- iii) Rakip ürünlerin talep edilmesinin önü kesilecektir.
- iv) Müşteriyle kurulmak istenilen iletişim çok daha hızlı kabul görecektir.

⁷⁶ John Low & Keith Blois, "The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges To Owners of Brand Equity", *Industrial Marketing Management*, Vol:31, s. 385-392.

- v) Marka inşa edilebilecektir.
- vi) Müşteri tatmini artacaktır.
- vii) Dağıtım alanındaki güç artacaktır.
- viii) Markanın lisans olanakları artacaktır.
- ix) Şirket satılırken daha değerli hale gelecektir.

2.2.1. Marka İmajı Aşamaları

Bir marka hakkında oluşan birtakım inanışlar markanın imajını oluşturmaktadır. Reynolds ve Gutman aşağıdaki yolları imajın işlevselleştiği durumlar olarak nitelendirmişlerdir:⁷⁷

- Genel karakterler, duygular veya etkiler
- Ürünlerin algılanması
- İnanışlar ve davranışlar,
- Marka kişiliği
- Karakterler ve duygu / hisler arasındaki bağlantılar.

Başarılı bir marka, tüketicinin daha üstün değerlere sahip olarak algıladığı markadır. Bir marka imajının dört kademedен oluştuğu söylenebilmektedir: Kaliteli ürün, ürünü farklılaştıran temel marka, genişletilmiş marka ve marka değerini yükselten potansiyel marka.⁷⁸

2.2.1.1. Kaliteli Ürün

Geçmişteki olumlu tecrübeler, ürüne ilave değerlerin katılmasında en önemli etkidir. Bu yüzden bütün markalar varlıklarını, kaliteli bir ürün temeli üzerine kurmaktadır. Yeni ürünlere inanç ve güven oluşturmak uzun zaman almaktadır. Bu sayede eski markalar yeni markalara göre, yeni markaların ürünleri üstün bir performans sergilemedikleri sürece daha avantajlıdır. Ancak yerleşik markalar, yeni teknolojiyi ve özellikleri takip etmez, kendilerini yenilemezlerse bir süre sonra güçlerini kaybetmektedirler.

⁷⁷ T.J. Reynolds & J.O. Gutman, "Advertising is Image Management", Journal Of Advertising Research, Vol:24, January 1984, s.27.

⁷⁸ Hart & Murphy, a.g.e., s.168.

2.2.1.2. Temel Marka

Markanın temeli, farklılaştırma ve marka kimliği üzerine kurulu iki ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, esas pazarlama karması öğelerinden olan isim seçimi, tasarım, paketleme, logo ve renk gibi ürün özelliklerini, fiyatlandırma, iletişim, reklam içeriği, satış ve satış promosyonları, dağıtım şekli ve kanalı kararlarını içermektedir. Marka unsurları şu esaslara göre test edilebilmektedir:

- Ürün performansı destekleniyor mu? Örneğin paketleme, ürün tazeliğini koruyor mu? Dağıtım kanalı, ulaştırma ve hizmet açısından verimli mi?
- Marka farklılaştırması, tanınabilirlik ve hatırlanma sağlıyor mu? Örneğin marka adı hatırlanıyor mu? Reklam etkili mi?
- Marka konumlandırma stratejisi destekleniyor mu? Örneğin, isim, tasarım ve reklam hedeflenen imaja uygun mu?

2.2.1.3. Genişletilmiş Marka

Temel marka, ana ürünü tüketiciye etkili bir şekilde ulaştırmaktadır. Ancak başarılı işletmeler, rekabet gücünü arttırmak amacıyla ana ürünü, tamamlayıcı ürün ve hizmetlerle genişletmeye ve tüketicinin satın alma ve kullanma tecrübesinin sınırlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler, tüketici istek ve beklentilerinin ötesinde ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedirler. Bugünkü rekabet koşullarında ürünlerin ilave değerlerle genişletilmesi gerekmektedir. Markayı genişletmenin en yaygın yolu servisler, sınırsız garantiler ve finansal desteklerdir.

2.2.1.4. Potansiyel Marka

Ürünün çevresinde oluşturulması gereken en son halka ise potansiyel markadır. Potansiyel marka oluştuğunda, ikame ürünlerinin daha ucuz ve daha kolay temin edilebilir olmasına rağmen tüketici onları tercih etmez. Tüketicide güven, itibar ve sonsuz tatminden oluşan psikolojik fayda inancı, markanın pazardaki hakimiyetini, yüksek kar marjını ve uzun vadeli marka bağımlılığını mümkün kılmaktadır. Coca Cola, Kellogg's, Kodak, Gillette, Marks & Spencer gibi markalar 50 yıl ve daha fazla süredir liderliklerini buna bağlı olarak sürdürmektedirler.⁷⁹

⁷⁹ Theodore Levitt, "Marketing Success Through Differentiation", Harvard Business Review, January-February 1980, s.86.

2.3. Marka Farkındalığı

Farkındalık bir markanın tüketici zihninde sahip olduğu yerin sağlamlığını, kuvvetini ifade etmektedir. Tüketicinin zihnini bir afiş olarak düşünecek olursak marka farkındalığı, markanın bu afiş üzerinde kapladığı yeri tanımlamaktadır.⁸⁰

Keller'e göre marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki izin veya markanın gücüne bağlı olarak markayı farklı durumlarda teşhis etme yeteneğidir.⁸¹

Kapferer'e göre ise marka değeri unsuru olan marka farkındalığı, tüm dünyada sadece isim olarak bile kaç kişinin haberdar olup olmadığını kapsamaktadır.⁸²

Marka farkındalığı yaratmanın ilk adımı tüketicinin hafızasında marka ile ilgili başka çağrışımlar ekleyebileceği güçlü bir marka ismine sahip olmaktır. Bir marka çağrışımı, tüketicinin hafızasından doğrudan ya da dolaylı bir şekilde markayla ilişkilendirilen herşeyi ifade etmektedir; örneğin McDonald's'ın sarı arkı (kemer), hızlı servis, eğlence gibi McDonald's ile ilk akla gelenler kavramlar. Bu çağrışımlar marka yaratmada güçlü bir yöntemdir.⁸³

Marka değerini oluşturmada en büyük katkı, marka ismi ile özdeşleşmiş bulunan çağrışımlardır. Bu çağrışımlar; ürün özelliklerini, tek bir sembolü ya da ünlü bir ismi ifade edebilir. Marka çağrışımları, marka kimlikleri tarafından harekete geçirilir ki, bu da firmanın markanın tüketici zihninde yer etmesini istediği konumdur. Bu nedenle amaç, kuvvetli bir marka kimliği oluşturmak ve uygulamaya koymaktır.⁸⁴

İkinci adım, markanın benimsenip sevilmesini sağlayacak bir tanıdıklık geliştirmektir. Bir marka tüketicilere ne kadar tanıdık gelirse, markanın beğenilme ihtimali o derece yüksek olur. Marka farkındalığı üçüncü olarak markanın mevcudiyetinin, bağlılığının ve varlığının bir

⁸⁰ David Aaker, "Building Strong Brands", Free Press, New York, 1996, s.10.

⁸¹ Kevin Lane Keller, "Building, Measuring, Managing Brand Equity", Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, 1998, s.48.

⁸² Jean-Noel Kapferer, "Strategic Brand Management", The Free Press: New York, 1992, s.88.

⁸³ J. A. Howard, "Buyer Behaviour in Marketing Strategy", Second Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994, ss. 376-377.

⁸⁴ Aaker, a.g.e., s.25.

simgesi olmaktadır. Son olarak tüketicilerin çok iyi bildiği bir marka ismi tercih setine girmenin temelini oluşturmaktadır.⁸⁵

Tüketici davranışları teorisinde marka bilincini açıklamada kullanılan yapılar "Marka repertuarı, Bilinen markalar seti, tercih seti, uygun olmayan markalar seti, kararsız kalınan markalar seti" kavramlarıdır.⁸⁶

Yetişkin bir tüketicinin ortalama marka repertuarı 1500 markadan oluşurken, 10 yaşındaki bir çocuk 300-400 markaya sahiptir.⁸⁷

Tüketiciler satın alma kararlarında piyasada mevcut bulunan tüm markaları değerlendirme şansına sahip olmadıklarından, karar verme sürecini basitleştirmek anlamında dikkate alacakları birkaç markadan oluşan ve ilk kez Howard ve Sheth tarafından "tercih seti" diye adlandırılan bir gruplamaya gitmektedirler. Belli bir pazarda tüketicilerin sahip oldukları tercih setleri içerik ve sayı bakımından farklılık göstermektedir. Tercih seti içinde yer alan markaların birbirleriyle olan ilişkilerinin derecesi tercih setinin yapısal bir özelliğini ortaya koymaktadır. Bu set içindeki markaların birbirleriyle ilişki derecesi yüksek ise, bu o markaların ilişki dereceleri daha düşük olan rakip markalara kıyasla ortak ürün özelliklerine sahip olduklarını göstermektedir. Tercih seti içindeki markaların birbirleriyle ilişki derecelerinin yüksek olması durumunda, bu markaların birbirlerinin yerini alması da mümkün olmaktadır, çünkü bu markalar tüketici gözünde ortak özelliklere sahiptir, yani birinde var olan bir özellik diğer markalar için de sözkonusudur.⁸⁸

Tüketici tercih setini oluştururken kendi deneyimlerine dayanarak bir seçim yapıyorsa, bu durumda sette yer alan markalar birbirine benzer özellikte ve yüksek ilişki derecesine sahip olacaklardır. Ancak tüketici reklam ya da tavsiye gibi dışarıdan güdümlü pazarlama değişkenlerine dayanarak bir seçim yapmakta ise, o zaman setteki markalar birbirinden uzak niteliklerde ve düşük ilişki seviyeli olacaklardır.⁸⁹

⁸⁵ Howard, a.g.e., ss.376-377.

⁸⁶ Ayşe Bahar Ceritoğlu, "Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama", T.C. Marmara Üniversitesi, S.B.E. İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2004, s.132.

⁸⁷ Ceritoğlu, a.g.e., s.132.

⁸⁸ H. Ming-Hui, Y. Shihti, "Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? – A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia", *Psychology & Marketing*, New York, Vol.16, Issue 6, 1999, s.525.

⁸⁹ Ming-Hui, Shihti, a.g.e., ss.525-526.

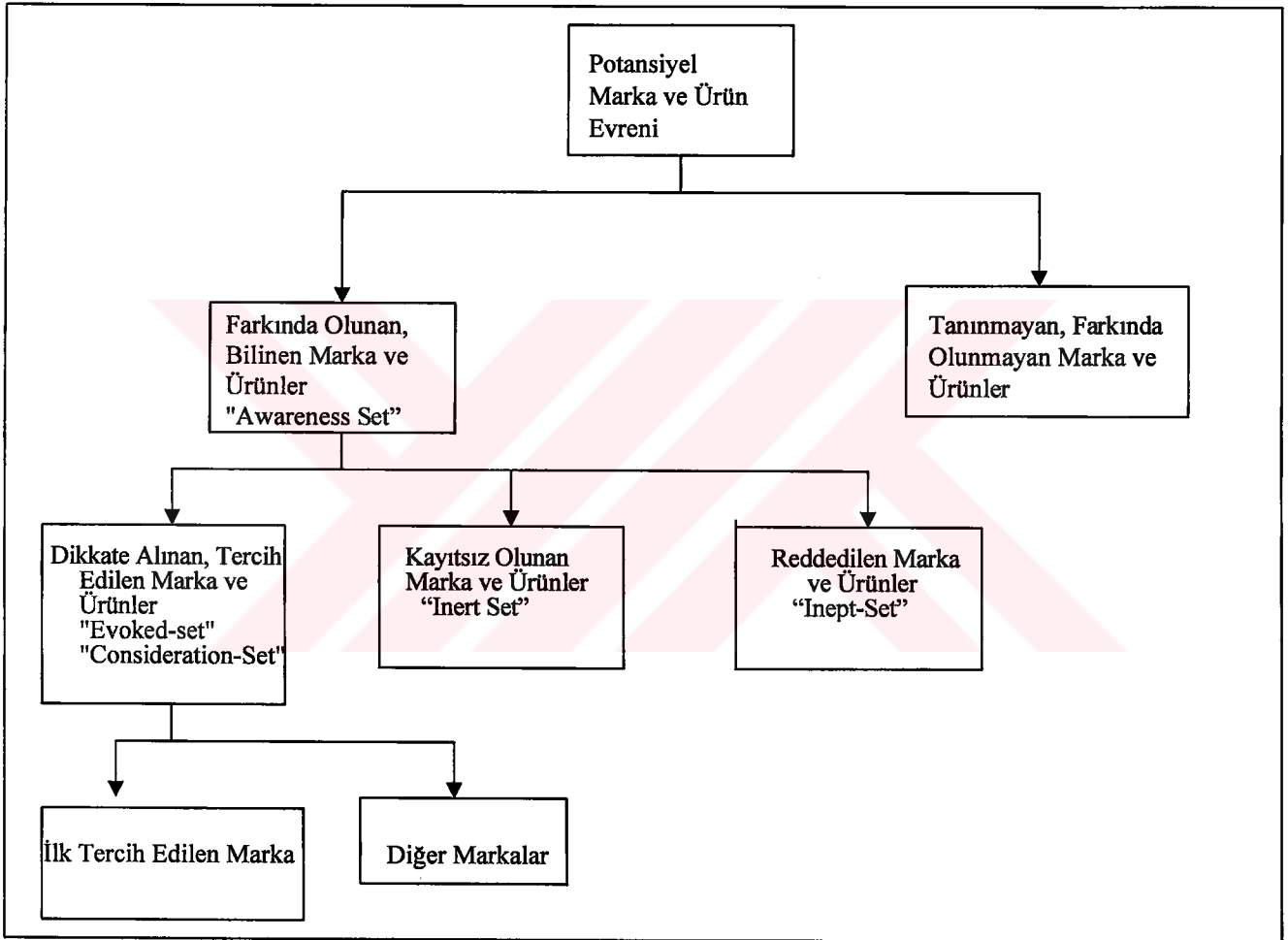
Tüketicilerin bir markayı hatırlama ve tanınması (recall ve recognition), o markaların hafızalarında bilinçli ve net bir yere sahip olduklarının bir ifadesidir. Bilinçaltı hafıza ise, tüketicinin hafızasında yer etmeyen ancak belli özelliklere yönelik olarak davranışlarında meydana gelen değişimleri ifade etmektedir. Bu iki tür hafıza pazarlama uyarılarına karşı farklı şekilde tepki verilmesini sağlamaktadır.⁹⁰

Tüketiciler bir ihtiyaç karşısında ilk önce tanıdıkları ve bildikleri markalara yönelirler; hiç duymadıkları bir markayı çözüm aramada dikkate almazlar. Tüketiciler hafızalarındaki markaları belirli kategorilere yerleştirirler. Şekil 2.1'de bir markanın tüketicinin hafızasında yer alabileceği beş ayrı kategori gösterilmektedir. Burada tüketiciler bir satın alma olayında iki aşamada hareket etmektedir. İlk aşamada bilinen, tanınan tüm ürün ve markalar uzun süreli hafızalarından hatırlanır. Bu ürün ve markalar, pazarda mevcut tüm ürün ve markalar arasından tüketicinin "bildiği, tanıdığı, farkında olduğu tüm markaları kapsamaktadır ve "Awareness set- Bilinen Marka Seti" diye adlandırılır. Daha sonra hafızadan çağrılmış olan yani hatırlanan tüm bu markalar üç kategoriye ayrılır:

- 1- Satın almada tercih edilebilecek, dikkate alınacak tüm markalar seti;
- 2- Tüketicinin kayıtsız olduğu markalar, ve
- 3- Tüketicinin almayı reddettiği markalar.⁹¹

⁹⁰ Ming-Hui, Shihti, a.g.e., s526.

⁹¹ Ceritoğlu, a.g.e., s.133.



Şekil 2.1 Tüketici Hafızasındaki Marka Kategorileri

Kaynak: Ayşe Bahar Ceritoğlu, “Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama”, T.C. Marmara Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2004, s.134

Araştırmalar tüketicilerin tercih setlerinin dinamik bir yapıda olduğunu, ne kadar fazla yeni bilgi kazanılırsa o ölçüde geliştiğini ve zaman içerisinde değişim gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Tercih seti genişledikçe tüketicinin bir markadan başka bir markaya atlama isteğinde de artış gözlemlenmektedir.

Tercih setinin genişlemesi ile bağlantılı olan faktörler arasında yüksek eğitim, geniş aile yapısı, geniş farkındalık seti ve farklı markaların farklı durumlarda kullanılacağı bilincinin bilinmesi olarak sıralanabilir. Tercih seti tüketicilerin marka sadakatleri arttıkça daralmaktadır. Ayrıca bilinen marka seti ne kadar genişse, tercih seti de o derece geniş olmaktadır.⁹²

Marka bilinirliği yani bir markanın tüketici tarafından tanınıyor olması ürünün satın alınmasında diğer kriterlerden daha etkili olmaktadır. Örneğin bir araştırmada bilinen bir marka ile tanınmamış bir marka yer fıstığı, tüketiciler tarafından lezzet bakımından test edildiğinde, lezzeti daha iyi olmasına rağmen tanınmamış marka daha az kişi tarafından tercih edilmiştir.⁹³

Birey tarafından bilinen markaların birçoğu bilinçaltına atılır ve kısa sürede hafızadan silinirler; sadece birkaçı üst bellekte canlı kalır ve bir uyaran karşısında hafızadan çağrılırlar. Örneğin bir genç, içecek alacağı zaman aklına gelen ilk markalar coca-cola, pepsi cola gibi tercih setinde yer alan birkaç marka olacaktır. Tercih setine girmeyi başarmış az sayıdaki markadan biri genelde satın alınmaktadır. Tüketici davranışları teorisinde tercih seti içinde yer alan az sayıdaki markalar arasında "psikolojik mesafe" diye adlandırılan bir beğeni, sevilme farkı olduğu ifade edilmektedir. Örneğin bir genç sırasıyla Pepsi cola, Coca-cola ve Colaturkayı tercih ediyorsa ilk olarak Pepsi colayı alacak demektir. Ancak fiyat indirimleri, hediye ürünler, vb. tutundurma faaliyetleri karşısında diğer markaların da satın alınma ihtimalleri değişmektedir.⁹⁴

Bu arada hafızadaki Birleşmiş Ağ Teorisi'nden (ANT – Associative Network Theories of Memory) bahsetmekte fayda vardır. ANT hafızadaki bilgilerin birbirlerine bir ağ ile bağlı kavramlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bilgileri geri getiren, daha sonra görüntüyü geniş bir şekilde aktif hale getiren, bağlı düğümleri çalıştıran kavram uyarıcısına güvenir. Bütün bu hatların herhangi bir işareti vaktinde geri getirme şansı vardır, fakat sadece kesin bilgiler zamanında geri gelir. Satınalma bağlamında bu tür vasıflar karar verme aşamasında

⁹² Ceritoğlu, a.g.e., s.134.

⁹³ W.D. Hoyer, S.P. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product", Journal of Consumer Research, Vol.17, Eylül, 1990, ss.141-148.

⁹⁴ Ceritoğlu, a.g.e., s.135.

etkileyenleri değerlendirme veya tekrar almaya başlamada birbirini etkileme ve harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Böylece markaya bağlanan daha fazla vasıf, markanın daha büyük olasılıkla tekrar alınmasını sağlayacak ve müşterinin ilgi kriterlerine uygun olacak ve bu sayede de seçilecektir.⁹⁵

Marka bilincinin ölçümünde kullanılmakta olan "recognition" = destekli/yardımlı hatırlama (bu markayı daha önce gördünüz mü?); "recall" desteksiz/yardımsız hatırlama (bu ürün grubunda hangi markaları hatırlıyorsunuz?); "top of mind" = yoğun, aktif marka tanınırlığı; "dominant" = tek hatırlanan marka yöntemleri aşağıda açıklanmaktadır. (Bkz. Şekil 2.2)

Markayı Tanıma

Eğer marka tüketicinin hafızasında güçlü bir yere sahip değilse, ürün grubunun belirtilmesi o markanın hatırlanmasında yeterli olamayacaktır. Bu durumda tüketici ancak ürünü, ambalajını, markanın logosunu, renklerini,vb. görmesi durumunda markayı hatırlayacaktır. Bu durum pasif marka tanınırlığı (recognition) olarak ifade edilmektedir.⁹⁶

Markayı tanıma, geçmiş deneyimlerden dolayı bir yakınlığı, tanıdıklığı ifade etmektedir. Burada sadece markanın hatırlanması yeterlidir; markayla daha önce nerede karşılaşıldığı, diğer markalardan hangi açıdan farklı olduğunun ya da markanın hangi ürün grubuna ait olduğunun bilinmesi gerekli değildir. Bu sadece öyle bir markanın varlığının bilinmesini ifade etmektedir. Psikolojik araştırmalar, tek başına markayı tanımanın nerdeyse herşeye karşı olumlu bir duygu ile sonuçlanabileceğini göstermiştir. Ekonomistler ise tüketicilerin tanıdık bir markaya yakınlık duymalarının altında sadece içten gelen bir duygunun değil, aynı zamanda firmanın bu markayı desteklemek için yatırım yaptığını ve firmaların iyi olmayan şeylere yatırım yapmayacaklarını düşüncelerininin de yatmakta olduğunu ifade etmektedirler. Bu sebepten dolayı da tüketiciler markayı "iyi" olmanın bir ibaresi olarak görmektedirler.⁹⁷

⁹⁵ Jenni Romaniuk, Byron Sharp, "Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol.11,3, March 2003, s.221.

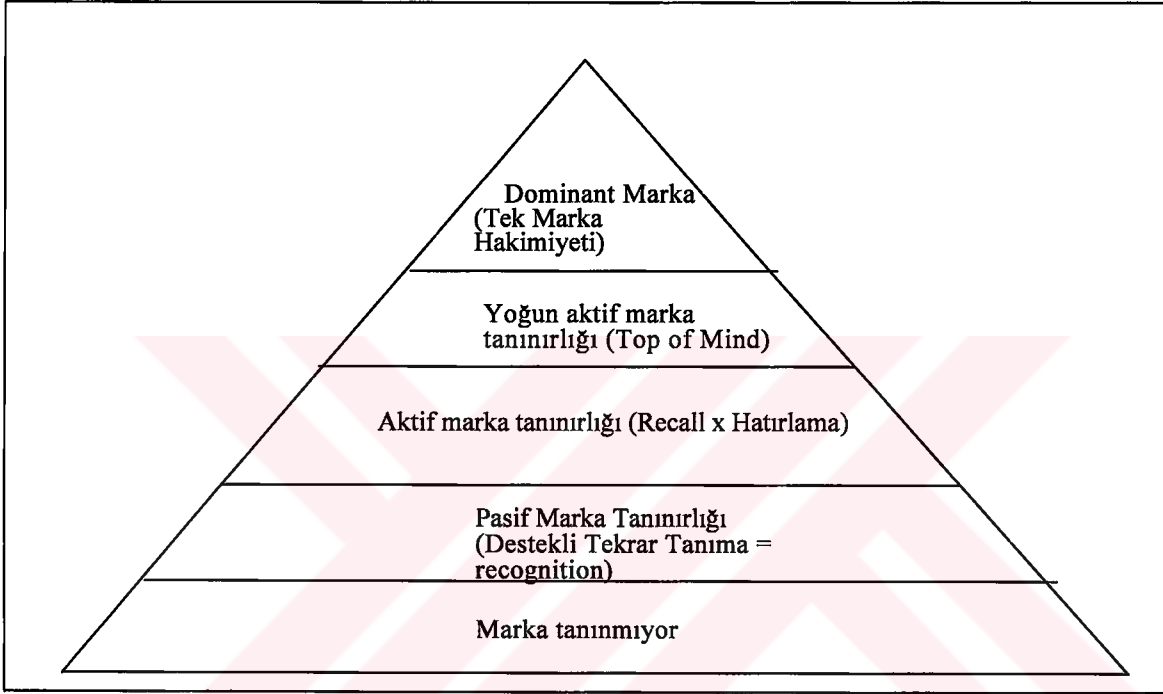
⁹⁶ Manfred Bruhn, "Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken", içinde "Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band II, Schaeffer-Pöschel Verlag, Stuttgart, 1999, ss.204-217, ss.1286-1303.

⁹⁷ Aaker, a.g.e., ss.10-11.

Markayı Hatırlama

Bir markanın, ürün sınıfı belirtildiği zaman tüketici tarafından hatırlanmasına aktif marka tanınırlığı (recall) denir.⁹⁸ Örneğin hayat sigortası dendiğinde "Anadolu Hayat"ın aklı gelmesi gibi.

Tüketicinin marka bilincinin özünde aktif marka tanıma büyük rol oynamaktadır ve pazarlamada önemli reklam hedeflerini oluşturur. Aktif marka tanınırlığı ayrıca reklam etkisinin ölçümünde kontrol büyüklüğü olarak kullanılmaktadır.⁹⁹



Şekil 2.2 Marka Bilinirliği Piramidi

Kaynak: Ayşe Bahar Ceritoğlu, "Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama", T.C. Marmara Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2004, s.136

Markayı hatırlamanın, markayı tanımaya göre nispi gücü Jim Williams yönetiminde Young and Rubicam Europe tarafından geliştirilmiş olan "graveyard model" "mezarlık modeli"nde gösterilmektedir (Bkz.Şekil 2.3). Bu modelde bir ürün grubuna ait markalar tanınma ve hatırlanma grafiğinde gösterilmiştir. Örneğin 20 araba markasına ait hatırlama ve tanıma ifadeleri ölçülmekte ve bu ölçümler grafikte herbir markanın konumlanması için

⁹⁸ Bruhn, a.g.e., s.208.

⁹⁹ Bruhn, a.g.e., s.208.

kullanılmaktadır. Yapılan birçok araştırma sonucu markaların grafikte görülmekte olan bir yol izledikleri sonucu kesinlik kazanmıştır ve bu da markayı aktif olarak hatırlamanın, markayı yardımcı olarak tanımaya göre gücünü göstermektedir. Ancak bu araştırmalar sonucu iki istisna ortaya çıkmıştır:

Sağlam niş markalar çoğu kullanıcı tarafından tanınmadıkları için genel tanınma değerlerinin altında kalmakta ve eğrinin altına düşmektedirler. Ancak kendi tüketicileri arasında yüksek bir hatırlanma oranına sahiptirler. Bu sebeple düşük tanınırlığa sahip olmak markanın performansının düşük olduğu anlamına gelmemektedir.

Sol üst köşede bulunan mezarlık alanı: Yüksek recognition ancak düşük recall'a sahip markalar burada yer alır ve bu bir marka için öldürücü olabilir. Tüketiciler markayı bilmekle birlikte satın alma sırasında akıllarına gelmemektedir.

Bu mezarlık modelinden çıkan sonuç, yüksek tanınırlığın güçlü bir markanın şartı olmadığı, bilakis markanın zayıflığının da bir işareti olabileceğidir. Mezarlık modeli eğrisi üzerindeki markaların üst-orta ve üst-sağ kısımda yer almaları onların sağlıklı bir marka olduklarının göstergesidir. Marka mezarlık bölgesinden uzaklaştıkça satışlarının ve pazar payının artması beklenmektedir.¹⁰⁰

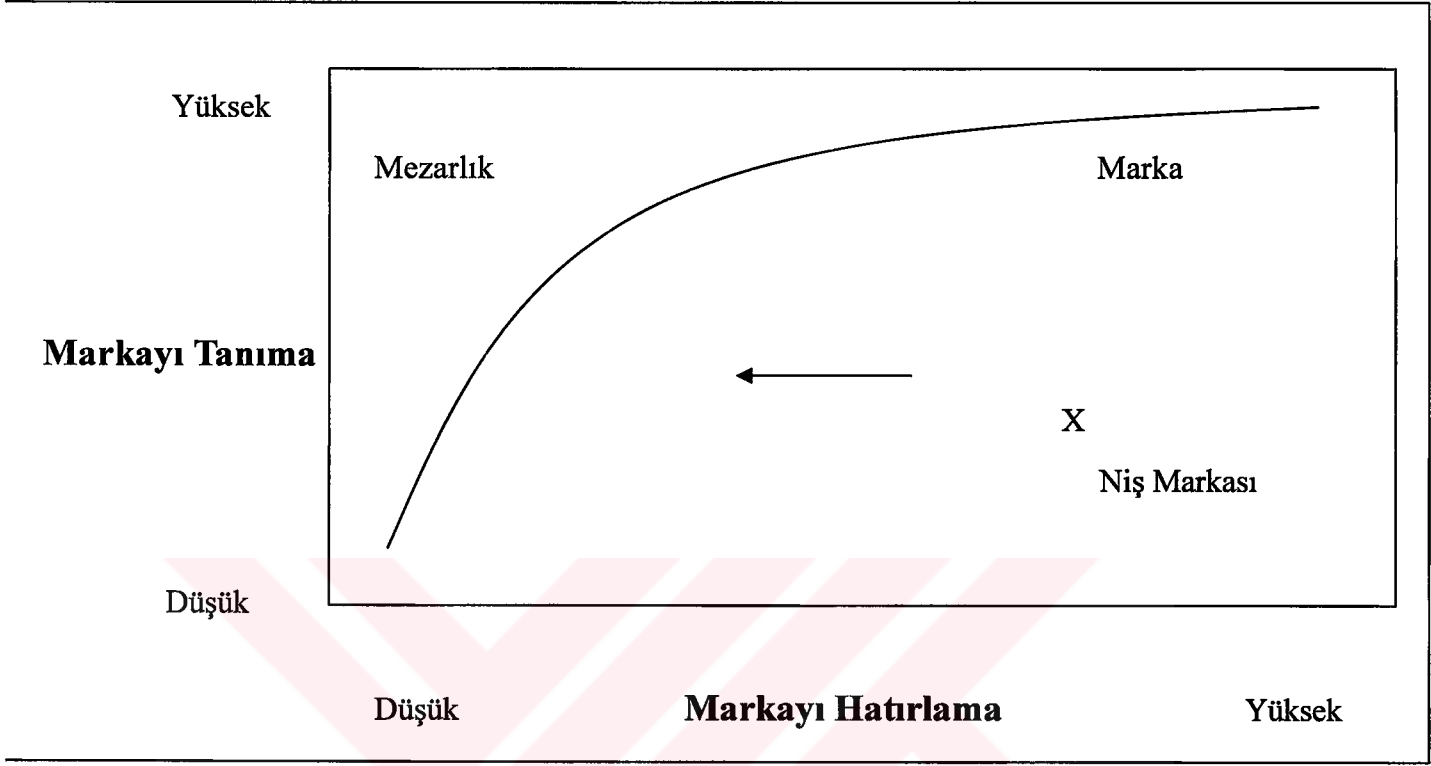
İlk Akla Gelen Marka:

Tüketicilerin bir ürün kategorisinde yoğun ve aktif olarak hatırladıkları markaları ifade etmektedir. Tüketicilere uygulanan bir "hatırlama" testinde ilk söylenen marka "İlk Akla Gelen Marka" olarak adlandırılır.¹⁰¹

Marka İsminin Baskın Olması:

Recall sözkonusu olduğunda en son ulaşılabilecek farkındalık seviyesi marka isminin baskın olma durumudur, ki burada tüketicilerin çoğunluğu sadece bir marka ismini hatırlayabilmektedir, örn. Kleenex, Xerox, McDonald's gibi. Ancak bu durum markanın, ürün grubu ismi olması özelliği kazanması durumunda bir kayıp ve tehlike olmaktadır, örneğin: Aspirin, Selpak gibi.

¹⁰⁰ Aaker, a.g.e., ss. 14-15.



Şekil 2.3 Markayı Tanıma ve Markayı Hatırlama: Mezarlık Modeli

Kaynak: David A. Aaker, "Building Strong Brands", The Free Press, New York, 1996, s. 15.

¹⁰¹ Aaker, a.g.e., s.330.

Tablo 2.1 Farkındalığı Yüksek İlk 10 Marka

Sıra	Marka	Farkındalık Oranları (%)			
		2003	2002	2001	2000
1	Arçelik	28.6	33.2	26.1	27.4
2	Ülker	5.0	3.3	3.3	2.6
3	Beko	4.3	4.7	3.7	5.4
4	Nike	3.3	1.6	2.2	1.2
5	Bosch	3.2	2.7	3.6	5.2
ö	Adidas	2.7	4.3	4.9	2.8
7	Coca-Cola	2.7	2.4	2.3	1.9
S	Sony	2.4	1.8	2.9	3.3
9	Vestel	2.3	1.6	1.7	1.6
10	Levi's	2.2	2.2	2.3	2.6

Kaynak: Capital Dergisi Marka Eki, Mayıs 2004, s. 13

2.3.1. Marka Farkındalığı Nasıl Yaratılır?

Tüketici esaslı marka değeri, bilinen bir markanın yaratılmasını gerektirmektedir.¹⁰²

Hatırlama ve tanımayı kapsayan marka farkındalığı yaratmak için, markanın kimlik kazanması ve ürün sınıfı ile bütünleşmesi gerekmektedir. Yeni bir marka için ikisi de gereklidir.

Başarılı marka farkındalığı nasıl yaratılır, korunur veya nasıl geliştirilir? En iyi yaklaşım içeriğe bağlı uygulanandır. Fakat, psikoloji ve reklam çalışmalarına dayalı olarak marka farkındalığı da yaratılabilir.¹⁰³

¹⁰² Keller, a.g.e., s.9.

¹⁰³ David Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York:The Free Press, 1991, s.72.

Marka farkındalığı çeşitli şekillerde yaratılabilir. Bunlar;

Farklı ve Hatırlanır Olmak

Farkındalığı oluşturacak mesaj, farklı ve hatırlanır olmalıdır. Bunu başarabilmenin bir çok yolu vardır fakat en basiti alışılmadık ve farklı olmasıdır.

Pek çok ürün sınıfında, markaların benzer iletişim yaklaşımları vardır. Bu durum, belli bir markanın karışıklıkta sıyrılmasını zorlaştırmaktadır.

Bir markanın hatırlanır olabilmesi için marka isminin seçimi önemlidir. Marka ismi, bir ürünün algılanan yararını ve çekiciliğini artırmasını sağlamaktadır. Marka isminde bulunması gereken özelliklerden daha önceki bölümlerde bahsedildiğinden, burada yer verilmemektedir.

Jingle ve Sloganın Olması

Bir slogan veya jingle büyük farklılık yaratabilir.¹⁰⁴ Sloganın güçlü olması çok önemlidir çünkü slogan ürün özelliklerini göz önüne getirecektir.

Farkındalık seviyelerini ölçümleyebilmek için bir araştırma yapılmıştır ve ürün pazara sunulduktan 13 hafta sonra, 58 yeni ürün test edilmiştir. Diğerlerine göre markanın en yüksek farkındalığa sahip olmasının sebebi, jingle'inin olması olarak açıklanmıştır.¹⁰⁵

Sembol (Logo)

Sembol, bir markanın farkındalık yaratmasında etkili olmaktadır.¹⁰⁶ Marka farkındalığı yaratabilmek ve sürdürülebilmek için markayla özdeşleşen bir sembol geliştirilmesi gerekir. Logolar isimlerden daha kolay öğrenilen, hatırlanan görsel unsurlar içermektedir.

Güçlü bir sembol, kimliğe güç ve dayanıklılık verir ve onun daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Sembolün varlığı marka gelişimi açısından anahtar değerindedir ve yokluğu çok önemli bir eksikliği ifade etmektedir.¹⁰⁷ İyi tasarlanmış logolar;

> Kolaylıkla tanınır.

¹⁰⁴ Keller, a.g.e., s.51.

¹⁰⁵ Aaker, "Managing Brand Equity", s.73.

¹⁰⁶ Keller, a.g.e., s.51.

¹⁰⁷ Bernd Schmitt ve Alex Simonson, "Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Önemi", İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2000, s.21.

- > Tüm hedef kitle üyeleri için aynı anlamı taşır.
- > Olumlu duygular çağrıştırır.¹⁰⁸

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin temel amacı; tutum ve davranışlarını etkilemek ve değiştirmektir.¹⁰⁹ Aynı zamanda muhtemel müşterilerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını öğrenmek; tutum ve davranışlarda olumlu değişiklikler yaratmak üzere faaliyetlerde bulunmaktadır.¹¹⁰

Reklam, mesaj ve izleyicisi ayarlanabildiği için, marka farkındalığı açısından önemlidir. Bunun yanında halkla ilişkiler, bazen en etkili yöntem olabilmektedir. Medya reklamlarından daha ucuz ve verimli de olabilmektedir. İnsanlar herhangi bir reklamı okumak yerine yeniliklerle ilgili haberleri öğrenmeyi tercih etmektedirler. İşletmeler, halkla ilişkiler faaliyetinde bulunurken, ürünün haber niteliği taşıması gerekmektedir. Eğer haber niteliği taşıyorsa, diğer yöntemlere başvurulması gerekmektedir.¹¹¹

Sponsorluk

Sponsorluk faaliyetlerinin, marka farkındalığını yaratmada ve sürdürmede önemi büyüktür. Örneğin, Volvo tenis turnuvası, ziyaretçilerin yanı sıra televizyondan veya diğer basın yayın organlarından izleyenlere teşhir olanağı sağlamaktadır.

Sponsorluk, marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra marka imajının oluşmasını ve markanın konumlanmasını sağlayarak işletmenin hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.¹¹²

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında en popüler olanıdır. Spor sponsorluluğunun yanı sıra işletmeler, kültür ve sanat olaylarına, sinema, radyo, televizyon programlarına, eğitim ve sağlık programlarına sponsor olmaktadır.¹¹³

¹⁰⁸ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", İstanbul:MediaCat Yayınları, 2002, s.366.

¹⁰⁹ Feriâl Örs, "Halkla İlişkiler ve Araştırma", Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı: 2002-05, Eylül-Ekim, 2002, s.30.

¹¹⁰ Mine Saran, "Sigorta Şirketlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:78, Kasım - Aralık, 1999, s.43.

¹¹¹ Aaker, "Managing Brand Equity", s.74.

¹¹² Aaker, "Managing Brand Equity", s.75.

¹¹³ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.349.

Marka Genişlemeleri

Başarılı bir marka ismini kullanarak, yeni bir kategoride veya geliştirilmiş bir ürün yaratamaya marka genişlemesi denmektedir.¹¹⁴

Marka isminin hatırlanma oranını arttırmanın yolu, marka isminin diğer ürünlere de verilmesidir. Sony, Mazda, Honda, Mitsubishi ve Yamaha gibi Japon firmaları tüm ürünlerine aynı ismi vermektedir. Aslında Sony ismi, geniş kullanım ve çoklu tanıtım faaliyetlerinden yararlanabilmek için seçilmiştir.

Marka isminin geniş kullanımı, marka farkındalığı sağlarken, farklı isimlerin kullanılması da farklı çağrışım oluşturmaya olanak sağlamaktadır.¹¹⁵

Cezbedici Unsurlar

Farkındalık kampanyasında ürün sınıfına, markaya veya her ikisine de cezbedici unsurlar kullanılabilir. Marka için cezbedici unsurlardan biri ambalajdır. Özellikle ambalaj, plansız yapılan alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerinde en etkili unsurlardan birisidir.¹¹⁶ Konularında başarılı kişiler de cezbedici unsur olabilmektedir. Örneğin, Andre Agassi, tenis raketi ürün sınıfında cezbedici unsur olabilir. Cezbedici unsurlar, insanlara reklamlarda kullanılmış çağrışımları hatırlatabilmektedir.

Hatırlanma

Marka hatırlanma, tüketicinin doğru bir şekilde markayı çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir.¹¹⁷

Hatırlanmayı sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zordur. Marka ismi daha görünür ve ürün sınıfında daha güçlü olmalıdır. Tanınma, birkaç görsel unsurla sağlanırken, hatırlanmanın sağlanması zaman gerektirmektedir. Bunu destekleyen en iyi örnekte şudur: İnsanların yüzünü tanırız ama isimlerini hatırlayamayabiliriz. Hatırlanma, derinliği olan bir deneyim veya tekrar gerektirir.

¹¹⁴ Philip Kotler ve Diğerleri, "Principles of Marketing", 6.Edition, New Jersey: Printice Hall Europe, 1999, s.572.

¹¹⁵ Aaker, "Managing Brand Equity", s.75.

¹¹⁶ Orhan Küçük, "Tüketici Satınalma Davranışında Ambalajın Rolü", Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı: 2002-02, Mart-Nisan, 2002, s.27.

¹¹⁷ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity", Journal of Marketing, January, Volume: 62, 1993, s.3.

Marka farkındalığı yaratmanın ilk adımı tüketicinin hafızasında güçlü bir marka ismine sahip olmaktır. Tüketiciler satın alma kararlarında pazarda mevcut tüm markalar arasından belirledikleri tercih setleri bazında marka tercihlerini gerçekleştirirler. Bir markanın tüketicinin tercih setinde yer alması, tüketicilerin markayı hatırlıyor ve tanıyor olması anlamına gelmektedir ki, bu o markanın tüketicinin hafızasında bilinçli ve net bir yere sahip olduğunun bir göstergesidir.

Marka farkındalığı, markayı tanıma, markayı hatırlama, ilk akla gelen marka ve hakim olan tek markanın belirlenmesi yöntemleri ile saptanabilmektedir.



2.4 Marka Sadakati

2.4.1 Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar marka sadakatinin faktörlerinin tanımlanmasına, ölçülmesine ve uzun dönemde alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkiye dayanır. Marka sadakatinin tanımı 6 temel şartla açıklanabilir.¹¹⁸

Buna göre marka sadakati; (1) mevcut markalar arasından bir ya da alternatif daha çok sayıda markaya karşı, (2) bir süre boyunca, (3) psikolojik süreçlerin (karar alma, değerlendirme) bir fonksiyonu olarak, (4) karar verici bir birim tarafından geliştirilen ve (5) tesaaüfe dayanmadan (bilinçli olarak) ortaya konan (6) davranışsal bir sonuçtur (örn. satın alma).

Bu tanımlama, marka sadakatinin herhangi bir marka için, tüketicinin inanç, tutum ve niyetinin yapısını temel aldığına vurgular. Marka sadakati olan bir müşteri, belirli bir markaya bağlanır.¹¹⁹ Bu durum müşterinin bir ürün alırken her defasında aynı markayı satın almasında öncülük eder.

Yapılan bir araştırmaya göre, yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmaya oranla 5 kat daha maliyetli olduğu saptanmıştır. Eldeki müşteriyi koruma programları %5 oranında arttırıldığında işletme karı %20-125 arasında bir artış göstermektedir. Ancak burada elde tutulmaya çalışılan müşterinin de talebinin kabul edilebilir ölçüde ve uzun süreli müşteri olma özelliğine sahip olması gereklidir.¹²⁰

İşletmeler açısından müşterilerin elde tutulma oranı, kısa vadeli karar almaları engellemede kullanılan lifetime-value (müşterinin yaşam değeri) analizinde en önemli faktörü oluşturmaktadır. Müşteri karlılığı da önemli olmakla beraber, yaşam süresi değeri hesaplamaları gelecekte elde edilecek kazançların elde edilmesinde belirleyici olmaktadır. Bu hesaplamalar, elde tutma oranının bir fonksiyonu olan müşterinin ortalama yaşam ömrüne bağlı olmaktadır. Yaşlı müşterilerin marka sadakatlerinin değişmeyeceği varsayıldığından pazarlama yöneticileri daha ziyade genç müşterileri kazanmaya yönelirler.¹²¹

¹¹⁸ Y. Odin, N. Odin, P. Valette-Florence, "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty – An Empirical Investigation", Journal of Business Research, No:53, 2001, s.76.

¹¹⁹ J.M.M. Bloemer & H.D. Kasper, "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", Journal of Economic Psychology, Vol.16, 1995, s.311.

¹²⁰ F. Palumbo & P. Herbig, "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, Vol.3, No.3, 2000, s.117.

¹²¹ C.D. Henry, "Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?", Business Horizons, Temmuz-Ağustos, 2000, s.13.

2.4.1.1 Gerçek Marka Sadakati ve Sahte Marka Sadakati

Day, marka sadakatini, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati eylemsizliği konu alır. Sahte sadık müşteriler bir markaya bağlı değildir. Bu nedenle aynı markayı yeniden satın alma niyetleri, gerçek sadık müşteriler kadar kuvvetli değildir. Sahte sadık müşteriler üründe bir eksiklik gördüklerinde ya da başka bir markanın daha iyi bir teklifinde (promosyon, kupon...) teklifi yapan markaya yönelirler.¹²²

Dick ve Bau, gerçek ve sahte marka sadakatini, nispi tutum ve davranış arasındaki ilişkiyle tanımlanmıştır. Tablo 2.2, tüketicinin nispi tutumları ve tekrarlanan davranış derecelerinin temeli olan marka sadakati ile ilişkili 4 özel durumu temsil etmektedir.

Tablo 2.2 Nispi Tutum - Davranış İlişkisi

		Tekrarlanan Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum Derecesi	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat yok

Kaynak: Dick ve Bau, Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, 1994, s.101.

Öncelikle sadakat (gerçek marka sadakati), bu dört durum içinde en çok tercih edilenidir. Gerçek sadık müşteriler uygun tutumu tutarlar ve sıklıkla satın alma davranışında bulunurlar. Bu da rakip firmalar arasında anlamlı bir fark yaratır.¹²³

İkinci olarak sadakatsizlik durumunda hem nispi tutumun derecesi, hem de tekrarlanan davranışın derecesi düşüktür. Nispi tutumun düşük derecesi, markanın pazarda yeni olması veya müşterinin bu marka ile geçmişte kötü bir izleniminin olması ile açıklanabilir. Aynı durumda düşük marka sadakati derecesi veya sadakatin olmaması beklenebilir.

¹²² G.S. Day, "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", Journal of Advertising Research", Vol.9, No:3, 1969, s.31.

¹²³ A.S. Dick & K. Bau, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.22, No:2, 1994, s.102

Üçüncü olarak sahte sadakat durumunu ele alacak olursak, düşük nispi tutum derecesi ile yüksek tekrarlanan davranışın bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülür. Bu durumda müşterinin belli bir markaya olan bağlılığı düşüktür. Örneğin, bir işadamaı tam tatmin olmadığı halde US Airlines ile uçabilir. Tekrarlanan bu satın alma davranışının nedeni mil biriktirmesi veya başka bir havayolu şirketinin o noktaya uçuşunun olmaması olabilir.

Son durum ise nispi tutum derecesinin yüksek, tekrarlanan davranış derecesinin düşük olduğu gizli sadakat durumudur. Örneğin, bir işadamaı Hilton Otelleri ile ilgili pozitif bir tutum taşıyor, fakat gideceği şehirde Hilton oteli yok. Hilton markasına karşı bir beğeni söz konusu iken, başka bir otel markasından hizmet almak zorunda kalır. Potansiyel gizli sadakat gerçek marka sadakatine çevrilebilir. Örneğimize dönersek markayı çeşitli yerlere yayarak potansiyel müşterilere sunulan tercihler artırılır ve daha iyi servis kalitesi sağlanır.

Gerçek marka sadakati tüketicinin bir markaya isteyerek sadık olması; sahte marka sadakati ise tüketicinin başka bir seçeneği bulunmadığı için mecburiyetten aynı markayı almasını ifade etmektedir.¹²⁴

Day'in 1969 yılında marka sadakati çalışmalarını başlatmasından bu yana bir çok araştırmacı çeşitli teorilerle marka sadakati konusunu ilerlettiler. Tablo 2.3'te marka sadakati teorisinin gelişimi görülmektedir.

¹²⁴ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, " Consumer Behaviour", 7. Baskı, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2000, s.191.

Tablo 2.3 Marka Sadakati Teorisinin Gelişimi

Yazarlar	Bulgular
Day (1969)	<ul style="list-style-type: none">• Gerçek ve sahte olmak üzere iki çeşit marka sadakati tanımlamıştır.• Sahte marka sadakati; bir markanın diğer markalar olmadığına, alınan markanın uzun süreli promosyonundan dolayı veya daha iyi bir raf düzeninde, aranılan yerde bulunmasından dolayı istikrarlı bir şekilde satın alınmasıdır.• Gerçek marka sadakati; tercih edilen bir markayı alma tutumudur ve bir markanın istikrarlı şekilde satın alınmasıdır.• Marka sadakati, tutum ve davranış verilerinin her ikisi de kullanılarak değerlendirilmelidir.
Carman(1970)	<ul style="list-style-type: none">• Marka sadakati sistemli olarak mağaza sadakati ile ilgilidir.• Mağaza sadakati olan tüketiciler belli mağazalara gideceklerinden muhtemelen daha fazla marka sadakati gösterirler.
Jacoby(1971)	<ul style="list-style-type: none">• Marka sadakati bir markayı diğerlerinden daha fazla tercih etme eğilimidir. Marka sadakati bir ürün sınıfında bağlı olunan markanın satın alınma yüzdesinin (oranının) diğerlerinden yüksek olması veya belli bir zaman aralığında satın alınan çeşitli markaların sayısı veya satın alınan ardışıklığı ve frekansı olarak tanımlanır.• Tüketiciler birkaç markaya sadık olabilirler.
Blattberg & Sen(1972)	<ul style="list-style-type: none">• Marka sadakatinin davranışsal ölçümünde geçmişteki satın alma oranları oldukça önemlidir.
Sheth(1974)	<ul style="list-style-type: none">• Marka kavramına göre tüketiciler seçim yapmak zorunda değildir. Ürün sınıfından gelen bütün alternatiflerden birisini fırsat olarak alırlar. Bu durumda büyük bir sınıftan sadece birkaç alternatifi göz önünde tutarlar.
Jacoby & Chestnut (1978)	<ul style="list-style-type: none">• Marka sadakatini şu şekilde tanımlamışlardır : (1) yanlı (rastgele olmayan), (2) davranışsal tepki, (3) uzun süreli, (4) bir karar verme birimince, (5) marka sepeti içinden bir ya da daha fazla markaya bağlı, (6) psikolojik bir süreçtir.• Gerçek marka sadakati kesin kararı temel alır.• Gerçek marka sadakatine sahip tüketiciler tedarikçilerine aynı anda 3 ödeme yaparlar: (1) pazarlama maliyetleri düşer, (2) alım-satım sözleşme maliyetleri ile iletişim maliyetleri düşer, (3) sadık tüketiciler diğer tüketicilerden daha fazla alım yaparlar.
Churchill & Surprenant (1982)	<ul style="list-style-type: none">• Bir üründe belli bir markaya sadık olan tüketiciler, diğer üründe aynı markaya karşı belli bir sadakat gösterebilirler.

	Belli bir markaya sadık olan müşterilerin önemli bir bölümü aynı kategorideki rakip ürünlerden başka birine karşı ikincil sadakat gösterebilirler.
Abrams(1982)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sadakati herhangi bir markaya karşı duyulan vefadır. • Yapılan çalışmalarda tüketicilerin %60'ı, satın alma kararlarında sadakati göz önünde tutmuşlardır. • Sadakat ürün kategorilerine göre farklılık gösterir.
Raj(1982)	<ul style="list-style-type: none"> • Sadık müşteriler, bir ürün grubunda belli bir markayı satın alma oranı %50 olan tüketiciler, şeklinde tanımlanmıştır. • Marka sadakatının olduğu bir üründe artırılan reklam harcamalarının satışlara etkisi, marka sadakatının olmadığı duruma kıyasla daha fazladır.
Fisher(1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sadakati, müşterinin bir ürünü objektif bir sebepten tercih etmesiyle başlar. Böylece markanın ismi, tüketici için beklentilerinin karşılanacağına garanti olur. • Marka sadakati; deneyimleri, öğrenmeyi, tercihleri ve beklentilerin, bilinen kalitenin garanti edileceğini içerir. Ayrıca marka sadakati tüketicinin imajına, duygularını veya nostaljik beklentilerini de içerebilir. • Yüksek ilişki düzeyi marka sadakatini güçlendirir. • Tercihler satış rakamlarını aynı oranda etkilemez. Tüketiciler tercih ettikleri markaların fiyatları pahalıysa, satın alma düşük olabilir.
Raj(1985)	<ul style="list-style-type: none"> • "sole loyalty" ilk sadakat sadece tek marka kullananlar için..? • "Primary loyalty" temel sadakat, belli bir markanın sıklıkla seçilmesidir. Diğer markalar ise alıcının ikincil tercihleridir.
Walters(1989)	<p>Marka sadakati, aynı ürünü satın alma eğilimi veya ihtiyaç duyulan bir çözüm için sıklıkla aynı mağazadan alışveriş yapma eğilimidir. Marka sadakati kesinlikten daha çok, bir eğilimi ifade eder. Bu nedenle sadakatin dereceleri vardır. Marka sadakati gerçekleşmiş bir tatminin sonucudur; yüksek tatmin sağlayan markada, daha fazla tekrarlanan satın alma davranışı görülür.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sadakat, tutumlarla ilişkilidir. Daha fazla hoşlanılan tutum, daha yüksek sadakat imkanı doğurur. Sadık müşterilerin ürünlerdeki uyumsuzluğu, algılama dereceleri daha az sadık müşterilere göre daha azdır. • Sadakat öğrenilmiştir. Tüketiciler geçmiş deneyimlerinden öğrenirler ve gelecekteki satın alma davranışlarında, her ne kadar marka sadakati sadece geçmiş davranışları temel almasa da, bu öğrenilenler etkili olur. • Tüketici sadakatının görüşü uzun bir süredeki seçimleri içermelidir. Öğrenmek, gelecekteki davranışlara etki eder ama marka sadakatinde en önemli unsur değildir.
Wilkie(1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sadakati önemli ölçüde öğrenme ile desteklenir. • Tüketicilerin yeniyi denemek istemeleri, farklılık ihtiyaçları uzun dönemli marka sadakatine karşı bir etki yaratır.
Assael(1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sadakati, favori tutumlarımızın olduğu bir markayı uzun süreli, tekrarlanan satın alma davranışlarını temsil eder.

	<p>Marka sadakatinde daha önceki faydasından dolayı belli bir marka söz konusudur. İki bileşeni vardır: (1) markaya karşı hoş giden bir tutum, (2) uzun bir süre boyunca tekrar satın alma davranışı. Marka sadakatinde tekrarlanan davranışlardan daha fazlası söz konusudur. Davranışsal yaklaşım ile Bilişsel yaklaşımın ikisinin de ölçülmesi gerekir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Davranışsal yaklaşım: Tüketicinin uzun bir süre boyunca tekrarlayan satın alma davranışlarıyla marka sadakatinin ölçülmesidir. Bu yaklaşımın doğruluğu düşüktür çünkü; (1) Herhangi bir ardışık satın alma tercih edilen şeyle ilgili olmayabilir, (2) satın alma markanın diğer markalardan daha iyi olduğunu yansıtmayabilir, (3) marka sadakati sadece geçmiş davranışların bir fonksiyonu değildir. • Bilişsel Yaklaşım: Tüketicilerin markaya karşı tutumlarını temel alarak marka sadakatini ölçer. Marka sadakati tutum ve davranışının bir fonksiyonudur.
Onkvist & Shaw(1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Önceki satın alma hislerinin bir boyutu bir markayı uzun süreli tercih etme (tutum ve davranış açısından) ile açıklanır. • Sahte sadık alıcılar bir markayı alırken daha iyi bir anlaşma, promosyon, kupon gibi fiyatın değerini yükselten bir takım faktörlere ihtiyaç duyarlar.
Dick & Bau (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka sadakati varlığa yönelik nispi tutum ile tekrarlanan davranış arasındaki ilişkiyi konu alır. • Müşteri sadakati görüşü aşağıdaki kavramları kapsayacak şekilde genişlemiştir: Nispi tutum, sürecin temelini oluşturmak, değişik olasılıklar ve farklı sadakat hedeflerinin karakteristikleri. • Sosyal norm, nispi tutumla birbirini etkiler ve tekrarlanan davranışı gösterir.
Engel, Warshaw, Kinnear(1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Gerçek marka sadakati genellikle, ilk satın alma davranışında yüksek bir motivasyon söz konusuysen ve alternatifler arasındaki farklar algıladığında görülür. • Marka sadakati, bir marka sepetini eşit olarak farz ederek sınırlandırmaktır.

Kaynak: Ki-Joon Back, The Effects Of Image Congruence On Customer Satisfaction And Brand Loyalty in The Lodging Industry, 2001, s.28.

2.4.2 Marka Sadakati Formülasyonu

Marka sadakati pozitif tutumların ve uzun süreli tekrarlanan alımların kombinasyonu ile temsil edilir. Takip eden bölümlerde tutum ve davranışın marka sadakatinin yapısını oluşturmasından ve aralarındaki ilişkiden söz edilecektir.

2.4.2.1 Tutum

Tutum uyarıcı unsur veya nesneye verilen tepki olarak tanımlanır. Sosyal bilimciler sık sık tutumu, hızlı değerlendirme tepkileri olarak düşünürler. Bu nedenle insanların tutumları üç sınıfa

ayrılır: Bilişsel, etkisel ve davranışsal.¹²⁵ Bilişsel tutum, nesne ile ilgili insanların düşüncelerine gönderme yapar. Kişinin düşüncelerinin içeriğini, gerçeğin beyanının kanaati gibi kapsar. Düşüncelere, ruh haline veya duygusal davranışlara etki eder. Genelde bir nesneyi bir tutum olarak değerlendiren insanlar muhtemelen o nesneyle pozitif hissi bir tecrübe yaşamışlardır ve negatif bir deneyimleri olmamıştır. Ek olarak Oliver, tutumun hissi parçalarının ilgi, sevme, önemseme içerdiğini söylemiştir. Davranış, davranışsal niyetleri veya hareketleri kapsar.¹²⁶

Oliver, marka sadakatının üç aşamada geliştiğini belirtmiştir: İnanç (kanaat), etki ve arzu duymak. Tutumsal marka sadakatının bu bileşenleri uyumlu değildir, daha çok sıralı bir süreçtir. Müşteri için sadakat önce bilişsel bir duygudur, daha sonra hissi bir duygu haline alır ve en sonunda arzulanan bir suret biçimine gelir.¹²⁷ Örnek olarak bir müşteride başlangıç olarak markanın niteliği hakkındaki inançları çerçevesinde bilişsel sadakat ortaya çıkar. Daha sonra kişide markanın göstermiş olduğu performanstan duyulan memnuniyetten ötürü sadakat gelişir. Kişi bir markada kesin kararını vererek arzulu sadık müşteri haline gelir. Buna ek olarak Oliver, tutumsal marka sadakatının bu üç aşamasını, Ajzen ve Fishbein teorilerini temel alan açık davranış (overt behavior) veya hareket sadakatine (action loyalty) bağlantı yapar. Bu dört aşamanın tamamlanmasıyla müşteriler, Oliver'in dört aşamalı sadakat modelini temel alan gerçek marka sadakati olan müşteri haline gelirler.

2.4.2.2 Tutumsal Marka Sadakati

Benzer olarak tutumsal marka sadakati üç farklı bileşenden meydana gelir. Bunlar bilişsel (cognitive), hissi-duygusal (affective) ve arzulama (conative)dir.

2.4.2.2.1 Bilişsel Bileşen

Bilişsel kategori bir şey hakkındaki bilgi, inançlar ve bakış açısı ile ilgilidir. Özellikle bir inanç (veya inançlar sistemi), müşterinin bir markaya belli bir tutum eklemesiyle öznel bir fikir edinme olasılığı olarak tanımlanabilir. Genelde bu inanış bilgi süreci ve öğrenme sürecine doğru iletişimin sonuçlarıdır. Bilgi sisteminin genel düşüncesine göre müşteri bir problem çözücüdür. Müşteri satın alma problemini alternatif rakipler içinden bilgiyi kullanarak memnuniyet, tatmin yoluyla çözer. Kısaca bu süreç dürtü ve tepki arasındaki bir çok sıralı aşamayı kapsar. Bu çalışmadaki dürtü markadır, tepki ise yeniden aynı markayı satın alma davranışıdır. Öncelikle

¹²⁵ Richard P. Bagozzi, "Principles of Marketing Management", SRA, 1986, s.12.

¹²⁶ R.L. Oliver, "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response", Journal of Consumer Research, December, Vol.20, 1997, s.420.

¹²⁷ Oliver, a.g.e., s.426.

marka ile ilgili bilgi karar verme sürecinde kullanılır ve belli bir sürede müşterinin hafıza sisteminde muhafaza edilir, bilgi test edilir ve uzun süre hafızada kalır. Bazı girdiler, veriler uzun süre hafızada kalmayabilir. Bu olaylar uzun dönemde bilinçli bir şekilde marka tercihini yapana kadar devam eder, sonra tekrar satın alma davranışına uygulanır. Bir kez müşteri markada bilinçlenirse, markaya olan tutum hafızada gelişir ve tutumdan davranışa dönüşmede önemli bir belirleyici meydana gelir.

Bir başka deyişle, müşteriler marka hakkındaki pozitif inançlarını oluştururken; reklamları, marka hakkında diğer kullanıcılardan duydukları olumlu sözleri ve geçmişteki deneyimlerini temel alırlar. Daha sonra müşteriler markaları seçerken bu deneyimleri kullanırlar. Örneğin, bir müşterinin bir otomobil markası hakkında kaliteli ve iyi servis yapıldığına dair inançları olabilir. Marka ve servis kalitesi arasındaki bu ilişki, çevresel faktörlerin (fiyat, teknoloji, konfor..) olumlu değerlendirilmesini sağlayabilir. Bu da marka sadakatinin derecesinin artmasını sağlar.

Buna rağmen, tutumsal marka sadakatinin bu bilişsel unsuru, açıkça yapılan davranış ile kuvvetli bir bağ kurmayabilir. Oliver'e göre tutumsal marka sadakati, müşterilerin bilgili oldukları satın alma kararında önemli bir faktördür. Müşteriler genellikle sadece kendi inançlarını temel alan basit bir marka sadakati oluştururlar. Örneğin bir otomobil firmasının eski müşterilerine yeni otomobil ücretlerinde indirim yaptığını düşünelim. Bu bilgi müşterilerin o markayı tekrar tercih etmelerini sağlamada bir araç olabilir. Sonuç olarak inançlar sık sık değişebilir ve diğer markaların reklam ve promosyon çalışmalarına karşı duyarlıdır.¹²⁸

2.4.2.2.2 Duygusal Etken

Duygusal kategori, müşterinin markanın tüm gelişimini değerlendirmesini ele alır. Özellikle duygusal etken, markayla ilişkili pozitif ve negatif hisleri, duyguları temsil eder. Tutumsal marka sadakatinin bilişsel unsuru bilgi süreci modeli ile açıklanırken, duygusal etken bundan farklı bir süreçle açıklanır. Olson, bilgi süreç modelinin, duygusal sisteme önem vermediğinin ve karar vermede duygusal sistemin etkisini azalttığını ileri sürmüştür. Bagozzi ise duygusal etken, klasik özendirme mekanizmalarının tutumla beraber ortak sonucudur demiştir. Özellikle marka duygusal bir tepki sağlayan ürünü satın almaya özendirici bir nesnedir. Tekrarlanan davranışın bir sonucu olarak tutum objesi duygusal tepki meydana getirir ve davranışsal tepki oluşur.

¹²⁸ J. Jacoby & R. Chestnut, "Brand Loyalty – Measurement and Management", New York, 1978, s.100.

Jacoby & Chestnut'a göre bir markadan hoşlanma, inançlara göre daha fazla devamlılık sağlar ve farklı düzeylerde nitel karar almayı olumlu yönde etkiler. Zajonc hoşlanmanın, mutluluk veya üzüntü gibi diğer duygusal durumlardan farklı olduğunu öne sürmüştür. Özellikle hoşlanmak "Banu'dan hoşlanırım" kalıbıyla temsil edilen bir durumda, kastedilen kavrama karşı tepkinin değerlendirilmesidir. Hoşlanma kapsamlı bir anlama ve duygusal kodlama olmadan da ortaya çıkabilmektedir. Bu etkili kararlar bağımsızdır. Ayrıca Zajonc hoşlanmanın sıkça ve anlık olduğunu, tutumların nitelikleriyle ilgili olmadığını belirtmiştir. Oliver gerçek sadakatin müşteri beğenme derecesini anlamlı bir şekilde kapsadığını söylemiştir. Çünkü hoşlanma müşterinin çağrışım sistemine girişi kolaylaştırır ve marka değiştirme olasılığını kısıtlar.

2.4.2.2.3 Arzu Bileşeni

Arzu bileşeni, müşterilerin açık olarak davranışsal eylemleri ile açıklanamayan amaçlarından meydana gelir. Bu bileşen vaatleri ve davranışsal amaçlarını derinlemesine kapsar. Oliver'a göre arzu bileşeni, bir amaca yönelik davranışı ele alan, vaat ya da maksattır.¹²⁹ Fishbein ve Ajzen ise davranış ve gelecek davranış serileriyle oluşan nesnel birliğin yüksek öznel olasılığı şeklinde ifade etmişlerdir.¹³⁰ Tutumsal marka sadakatinin arzu bileşeni, diğer bileşenler olan bilişsel ve duygusal bileşenlere göre daha üstündür. Çünkü müşteriyi bir markayı yeniden alırken oluşan şüpheli dönemlerde sınırlar.

Davranışsal maksat, tutumsal marka sadakatinin arzu bileşeninin önemli bir niteliğidir.

Sonuç olarak; Oliver, Jacoby ve Chestnut'in marka sadakati formülünü, marka sadakatinin tutumsal boyutuna odaklanarak yeniden tanımlamıştır. Tutumsal marka sadakatinin üç durumdan meydana geldiğini ileri sürmüştür. (1) müşterinin marka bilgisi bilinen rekabetçi teklifler içinde en kuvvetli olanına odaklanır; (2) müşterinin hoşlanma derecesi diğer tekliflerden daha büyük olmalı, böylece odaklanılmış marka için açık bir duygusal tercih oluşur; (3) satın alma sırasında alternatif markalar karşılaştırılırken, müşteri odaklandığı markayı satın alma niyetinde olmalıdır.¹³¹

¹²⁹ Oliver, a.g.e., s.393.

¹³⁰ L. Ajzen & M. Fishbein, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1980, s.12.

¹³¹ Oliver, a.g.e., s.390.

2.4.2.3 Davranışsal Marka Sadakati

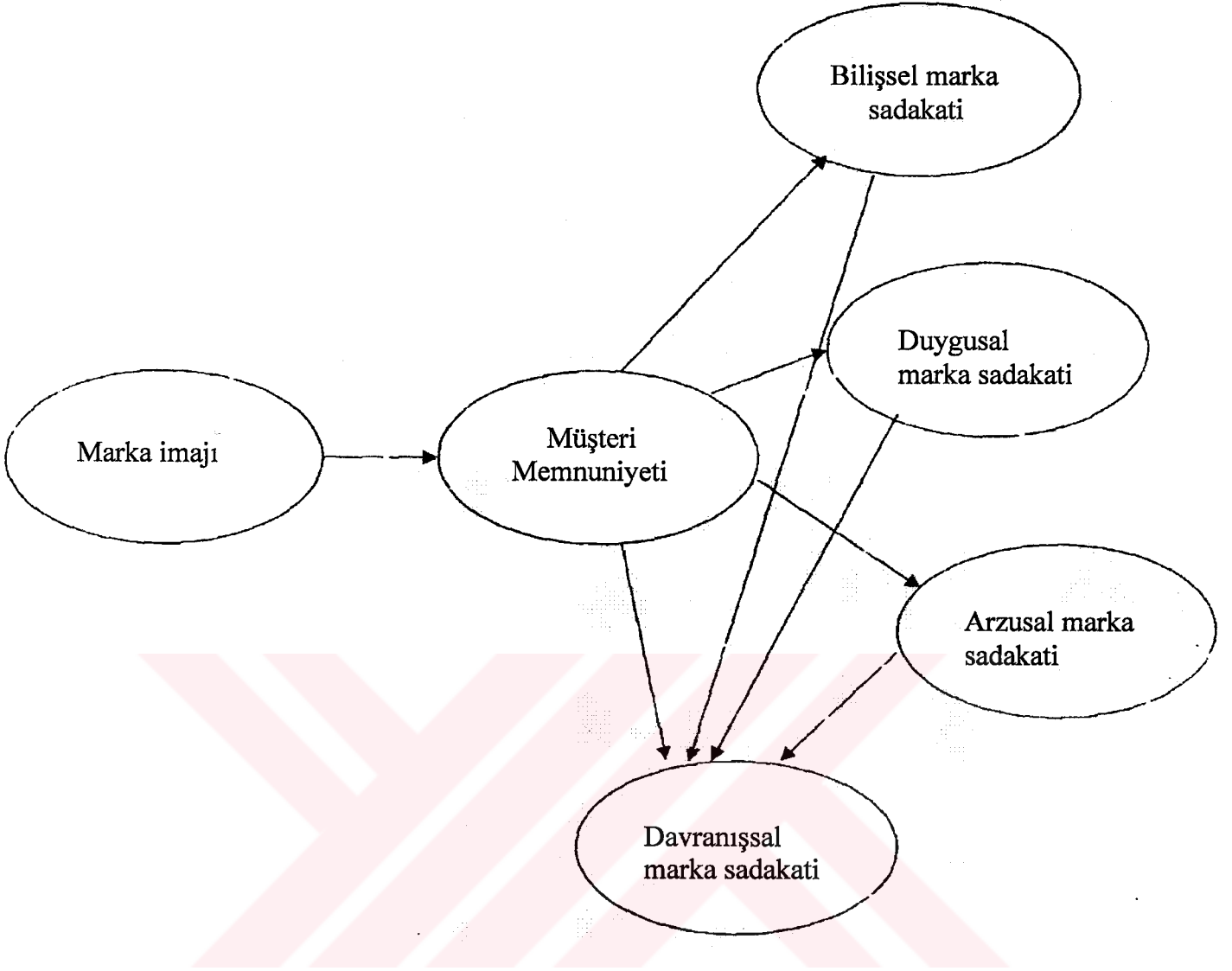
Davranışsal marka sadakati, tekrarlanan satın alma modelinde özel bir markaya karşı açık olarak yapılan davranış şeklinde tanımlanabilir. Spesifik olarak tekrar satın alma modeli, güncel satın alma sayısında, özel bir markayı satın alma oranıdır. Bir çok marka sadakati araştırmacısı bu davranışsal yaklaşımı tüketicilerin gelecekte yapacakları satın almaları kolayca tahmin edebilmek için kullanmışlardır. Bununla birlikte davranışsal marka sadakatini tek başına ölçümlerde kullanmak bir çok probleme yol açabilmektedir. Çünkü bu yaklaşımla marka sadakati ve basit tekrar satın alma davranışı arasındaki fark gözetilmemektedir. Bundan dolayı gerçek marka sadakatini oluşturan tüketici karar verme sürecinin yapısını daha iyi anlayabilmek için her iki tutumsal ve davranışsal bileşenin ölçülmesi tavsiye edilmektedir. Müşterilerin tercih ettikleri ürün ve markalarda kalmalarının sebepleri davranışsal bakış açısı ile şu noktalarla açıklanabilir:¹³²

- Daha iyi bir alternatifleri yoktur.
- Alternatifler arasında fark algılamadıkları için alışkanlıkları yönünde tercihlerine devam ederler.
- Risk üstlenmek istemediklerinden,
- Marka değiştirme maliyetlerinin başka bir alternatifin getirisinden daha yüksek olması,
- Kullanılan ürün/markanın bütün bir çözüm sunmasından dolayı benzer sunumlara sahip rakiplerle karşılaştırılmasının mümkün olmadığı durumlarda,
- Müşteri sadakat programlarının çekici olması, olarak sayılabilir.

2.4.3 Kavramsal Model

Teoriyi baştan itibaren özetleyecek olursak, teoride kullanılan modelde, gerçek marka sadakati; marka imajını, müşteri memnuniyetini, tutumsal (bilişsel, duygusal, arzusal) ve davranışsal marka sadakatlerini içermektedir. Marka imajı dışsal değişken, tutumsal ve davranışsal marka sadakatleri içsel değişkenlerdir (Şekil 2.4).

¹³² Henry, a.g.e., s.13.



Şekil 2.4 Marka Sadakatinin Kavramsal Modeli

Uyarlama: Ki-Joon Back (2001), The Effects Of Image Congruence on Customer Satisfaction And Brand Loyalty in The Lodging Industry, s.69

2.4.4 Marka Sadakatini Belirleyen/Etkileyen Faktörler

Marka sadakatinin altında yatan belirleyici faktörler şöyle sıralanabilir: ürünün ve markanın algılanan önem derecesi ve risk düzeyi, memnuniyet derecesi, ürün performansı, fiyat, satış artırıcı faaliyetler (promosyon), reklam, markanın ismi, demografik özellikler, stokta bulunmama durumu, zaman, pazara ilk giren, alışkanlıklar ve marka kullanım geçmişi.¹³³ İçsel ve dışsal aktörler olarak iki grupta toplanabilen bu faktörler aşağıda detaylı olarak ele alınmaktadır.

Marka sadakatinin oluşması ve gelişmesinde etkili olan bu içsel ve dışsal faktörlerin bazıları olumlu yönde etkiye sahip olmalarına karşın, bazı pazarlama bilimcileri tüketicinin üründen sıkılması ya da memnuniyet duymaması, piyasaya giren yeni ürünlerin çekiciliği ile tüketicilerin yenilik arayışlarının dışında fiyat indirimleri ve promosyonların marka sadakatinde düşüşe sebep olduğunu ifade etmektedirler.¹³⁴

2.4.4.1 Marka Sadakatini Belirleyen İçsel Faktörler

Marka sadakatinin belirleyici faktörlerinden olan algılanan önem/risk derecesi, ürün performansı/memnuniyet, alışkanlık/atalet, yenilik ve çeşitlilik arayışı, markaya tutumsal bağlılık, satın alma isteği, satın alma sıklığı, marka farkındalığı/marka hassasiyeti, markanın pazarda bulunma süresi/geçmiş deneyim ve tavsiye etme içsel faktörler olarak ele alınmaktadır.

2.4.4.1.1 Algılanan Önem (Involvement) / Risk Derecesi

"Involvement" kavramı genel olarak bir nesne, ürün ya da hizmetin tüketici açısından taşıdığı, algılanan önem derecesini ifade etmektedir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmete yüksek önem verdiği durumlarda satın alma kararlarında yoğun sorun çözme yoluna gidecek, ürünü deneyip memnun kalması durumunda da onu tekrar alacak ve zamanla marka sadakati geliştirecektir. Düşük önem durumunda ise marka farkındalığı sağlandıktan sonra marka alışkanlığı oluşabilecektir.¹³⁵ Ürünün tüketici için kişisel önemin yüksek olduğu durumlarda marka sadakati de yüksek olmaktadır. Bu, özellikle tüketicinin markayı kendini kimliklendirme/özdeşleştirme kaynağı olarak gördüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır.¹³⁶

¹³³ P.R. Datta, "Determinants of Brand Loyalty", Journal of American Academy of Business, September, 3, Cambridge, 2003, s.139.

¹³⁴ H.C.M. van Trup, W.D. Hoyer, J.J. Inman, "Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behaviour", Journal of Marketing Research, Vol.28, Ağustos, 1996, s.285.

¹³⁵ S.E. Beatty, L.R. Kahle, P. Homer, "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", Journal of Business Research, Vol.16, No:2, Mart 1988, ss.149-167.

¹³⁶ Henry Assael, "Consumer Behaviour and Marketing Action", 5.Baskı, PWS-Kent Publishing Company, Cincinnati, Ohio, 1995, s.133.

2.4.4.1.2 Ürün Performansı/Memnuniyet

Tüketicinin markanın kendine sağladığı performansdan memnuniyet duyması da onun müşteri olarak korunmasında ve tekrar markasından memnun olma derecesi ölçüsünde marka sadakati geliştirecektir. Burada markanın performansının büyük rolü vardır ve tüketiciler genelde ihtiyaç ve isteklerini iyi şekilde karşılayan markaları beğenip severler. Marka ile yaşanan deneyim olumlu ise yine bu tüketicide marka sadakatinin gelişmesine yol açacaktır.¹³⁷

2.4.4.1.3 Demografik Özellikler

Günümüzde demografik özellikler ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin markaya önem vermeleri durumunda ihtiyaçlarını karşılayacaklarına inandıkları markalara karşı sadakat geliştirdikleri araştırmalar sonucunda saptanmıştır. Aynı şekilde ilerleyen yaş ve tüketicinin gelirindeki artış ölçüsünde satın almada algılanan risk artacağından marka sadakatinde de yükselme olmaktadır. Daha genç tüketicilerde bile bir markaya karşı güven ve hoşlanma geliştirilmekte, gelirleri o markayı düzenli satın alabilmesini sağlayacak kadar yüksek olmasa dahi özellikle kıyafet ve kozmetik ürünlerinde marka sadakati göstermektedirler.¹³⁸

2.3.2.1.4 Alışkanlık / Atalet (Inertia)

Marka sadakatinin açıklanmasında alışkanlığa dayalı satın alma önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Kroeber-Riel marka sadakatinde iki tür alışkanlıktan söz etmektedir: 1. Tip sadakat: Bireyin benliğine yer etmiş bir satın alma şemasının mevcut olduğu ve her satın almada ayrıca değerlemeye gerek kalmadan, ancak herhangi bir duygusal bağın da mevcut olmadığı otomatik, tekrar satın alma durumu (inertia); 2. Tip sadakat: Bireyin belli bir markaya güçlü duygularla bağlı olması ve düşünsel değerlendirme yapmadan sadece duyguya dayalı bir satın alma durumu (Commitment).¹³⁹

Bazı araştırmacılar marka sadakatinin tüketicilerin katılım dereceleriyle bağlantılı olduğunu öne sürmektedirler: yüksek katılım durumu tüketiciyi yoğun bilgi edinmeye yöneltecek ve böylece marka sadakatine götürecektir; "düşük katılım ise pasif bir bilgilenme ve marka farkındalığına yöneltecek ve belki sonra da marka alışkanlığı yaratacaktır. Bir tüketicinin tekrar satın almaları sırasında memnuniyetinde artış olması durumunda alternatif markalar hakkında bilgi edinme isteği

¹³⁷ Datta, a.g.e., s.140.

¹³⁸ Datta, a.g.e., s.141.

¹³⁹ W. Kroeber-Riel, "Konsumentenverhalten", 5. Baskı, Münih, 1992, s.378.

ve ihtiyacı düşecektir. Bir markaya güçlü bir bağı olan sadık müşterilerin rakipler tarafından ikna edilme teşebbüslerine karşı direnç gösterdikleri araştırmalar sonucunda saptanmıştır.¹⁴⁰

Marka sadakati ile atalet kavramları arasındaki farka yönelik çalışmalar literatürde henüz yok sayılacak düzeydedir. Filser (1994), markalar arasında yüksek oranda farklılık algılanması ve güçlü bir önem algılanması koşulu altında, aynı markanın tekrar satın alınmasını marka sadakati olarak tanımlamaktadır. Bunun tersi olan durum ise, yani düşük involvement ve algılanan marka farklarının az olması durumu, inertia olarak tanımlanmaktadır. Kapferer ve Laurent (1983) ise markalar arasında farklılık olduğu inancının marka hassasiyetinin temel belirleyicisi olduğunu göstermişlerdir. Aynı şekilde involvement derecesinin marka hassasiyet derecesini olumlu yönde etkilediği de saptanmıştır.¹⁴¹ Buradan yola çıkarak yüksek marka hassasiyeti altında gerçekleşen bir tekrar satın alma, marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Buna göre aynı markayı tekrar satın alma eğiliminde olan ve seçiminde markaya büyük önem veren kişide marka sadakatinden söz edilmektedir. Bunun tersi durumda ise inertia sözkonusu olmaktadır. Bu durumda tüketici ürünün markasına hiç önem vermemekte, mevcut markalar arasında bir fark görmemekte ve ürün kategorisi ile de ilgilenmemektedir. Burada tüketicinin markaya sadık olup olmadığını yani gerçek davranıştan ziyade tüketicinin kendi tekrar satın alma davranışını algılayışı ölçümlenmektedir.

2.4.4.1.5 Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı

Tüketicilerin doğasından kaynaklanan bazı özellikleri sadakat oluşmasına tezat teşkil etmektedir. Örneğin çeşitlilik arama davranışı (variety-seeking) özellikle bilişsel ve hatta isteklilik aşamasında sadakati engelleyici etkiye sahiptir. Çeşitlilik arayan tüketiciler alışkanlık aşamasına ulaşana kadar kendilerini yenilik deneme isteğine kaptırabilirler. Sadakati engelleyen bir diğer unsur da birden çok marka sadakatinin (Multibrand-Loyalty) mevcudiyetidir.¹⁴²

McAlister, marka değiştirmenin, değişiklik isteği sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir.¹⁴³ Yenilik isteği, sürpriz, beklenmedik durumla karşılaşma ve değişiklik isteği kişilerin içlerinden gelen doğal istekler ve yönelimler olup onları tatmin etmektedir.¹⁴⁴ Bu sebeplerden dolayı tüketiciler sadece bir markaya değil, birkaç markaya birden aynı anda bağlılık gösterebilmektedirler. Birden çok marka sadakatinin (Multibrand-Loyalty) mevcudiyeti ise sadakati engelleyen bir diğer unsur olmaktadır.¹⁴⁵

¹⁴⁰ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.192.

¹⁴¹ Odin, Odin, Valette-Florence, a.g.e., s.78.

¹⁴² R.L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, 63, özel sayı, 1999, s.36.

¹⁴³ L. McAlister, "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behaviour", Journal of Consumer Research, Vol.9, 1982, s.141.

¹⁴⁴ L. McAlister, E.A. Pessemier, "Variety Seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review", Journal of Consumer Research, Vol.9, Aralık 1982, s.314.

¹⁴⁵ Oliver, "Whence Consumer Loyalty", s.36.

2.4.4.1.6 Markaya Tutumsal Bağlılık (Commitment)

Gerçek bir sadakatin varlığı için güçlü bir "tutumsal bağlılık" gerekliliği ifade edilmektedir. Burada satın alınan markaya karşı devamlı olarak olumlu inanç ve ifadeler geliştirilmektedir. Bu tutumlar "kişinin bir markayı ne kadar çok sevdiğini", "o markaya bağlılığını", "markayı başkalarına tavsiye ettiğini" ve "markaya karşı pozitif inanç ve düşüncelere sahip olduğunu" ifade etmesi ile ölçülebilmektedir. Bu ifadelerin gücü markanın satın alınma ve tekrar alınmasının en güçlü belirleyicisidir.¹⁴⁶

Marka sadakati ile "Marka Bağlılığı" (Brand commitment) kavramı ortaya çıkmaktadır. Marka bağlılığı, bir ürün grubu içinde bir markaya duygusal/psikolojik bağlılık olarak tanımlanmıştır.¹⁴⁷

Marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal öğeler içerirken, marka bağlılığı daha çok duygusal öğelere yönelmektedir. Tüketicilerin meşrubat ürün grubuna yönelik marka bağlılıklarını analiz eden bir çalışmada, bağlılığın bireyin satın almada gösterdiği önem derecesi ve bunun da marka kategorisi ile olan ben-merkezci önemden kaynaklandığı sonucu saptanmıştır. Araştırmacılar, bu ben-merkezci önemin ürünün tüketicilerin değerleri, ihtiyaçları ve kendi yapıları açısından yakından ilgili ise ortaya çıktığını ifade etmektedirler.¹⁴⁸

Marka bağlılığı, tüketicilerin kendi yapılarını, değerlerini ve ihtiyaçlarını sembolize eden yüksek önemde algıladıkları ürünlerde daha sıklıkla görülmektedir. Bu ürünler yüksek fiyatlı dayanıklı ürünler olup algılanan riskleri de yüksektir, ancak meşrubat gibi duygu yüklü gündelik kullanılan ürünler de olabilmektedir.¹⁴⁹

Tutumsal sadakatin bir ileri safhasında ise tüketici ile markası arasında sıkı, derin bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin Fournier sadakati, tüketiciler ile markalar arasında oluşan, sıkı bağ ve duygu yüklü bir ortaklık olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁰ Ve bu ortaklık diğer üyelerin varlığı ile daha da güçlenecektir, yani marka topluluğu oluşacaktır, örn. Harley-Davidson.

2.4.4.1.7 Satın Alma İsteği

Satın alma isteğinin ölçümü modern pazarlamada vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Genelde satın alma isteği gelecekteki satış potansiyelinin tahmininde kullanılmaktadır. Tüketici eğer

¹⁴⁶ M.D. Uncles, G.R. Dowling, K. Hammond, "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, Nr.4, 2003, s.296.

¹⁴⁷ S.E. Beatty, L.R. Kahle, P. Homer, "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", Journal of Business Research, Vol.16, No:2, 1988, ss.149-167.

¹⁴⁸ Beatty, Kahle ve Homer, a.g.e., ss.149-167.

¹⁴⁹ John C. Mowen, Michael Minor, "Consumer Behaviour", 5.Edition, 1998, s.437.

üreticiden (markasından) memnunsa, bu memnuniyetin tüketicinin aynı markayı tekrar satın almasını etkileyeceği beklenir.¹⁵¹ Ewing çalışmasında, gelecekteki marka satın alma beklentisi ile geçmişteki marka satın alma davranışının bağımlı olduğu; markayı satın alma beklentisi ile markayı tavsiye etme isteği arasında ise anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ve markayı tavsiye etme isteği ile tekrar satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Satın alma beklentisi/isteği yüksek önemde algılanan ürün gruplarında daha geçerli sonuçlar vermektedir. Tavsiye etme isteği ise geçmiş davranışlardan (sadakatten) etkilenmemektedir.¹⁵²

2.4.4.1.8 Satın Alma Sıklığı

Belli bir markanın son satın alındığı tarih ile bir sonraki satın alınma tarihi arasında geçen sürenin uzunluğu aynı markanın tekrar satın alınma ihtimali ve marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Marka sadakati burada yeni satın alımda en son satın alınan markanın tekrar satın alınma ihtimali olarak tanımlanmaktadır. İki satın alma arasındaki süre kısa olduğunda tüketici yoğun kullanıcı olarak tanımlanabilir. Yoğun satın alım gerçekleştiren ve iki satın alım süresi kısa olan bireylerin bir önceki satın alma davranışını gerçekleştirme ihtimalleri yani aynı markayı satın alma olasılıkları daha yüksektir.¹⁵³

2.3.2.1.9 Marka Farkındalığı / Marka Hassasiyeti

Tüketiciler günümüzde bilgiye her yerden kolayca ulaştıklarından reklam eskisinden daha fazla kritik edilmekte ve etkileri azalmaktadır. Ancak yine de bir ürün kategorisinde mevcut olan birçok markadan güçlü reklama sahip bazıları, tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinmişlerdir, örneğin Coca-cola, Levi's, Marlboro gibi. Tüketiciler ile marka isimleri arasındaki bu güçlü bağlar çoğu zaman pozitif bir ürün özelliği konumundadır.¹⁵⁴ Her geçen gün tanınmamış markaların pazarda artması sonucunda tüketiciler eskiden beri tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmektedir, dolayısı ile marka isminin marka sadakatini etkilediğini söylemek yanıltıcı olmaz.¹⁵⁵

Günümüz global pazarlarında dünyaca tanınmış büyük markaları kullanmak bireylere artı bir değer eklemekte; kendilerini özel global gruplara ait hissetmelerini sağlamaktadır, örneğin dünya

¹⁵⁰ S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research, Vol.24, No.4, 1998, ss.343-373.

¹⁵¹ M.T. Ewing, "Brand and Retailer Loyalty: Past Behaviour and Future Intention", Journal of Product and Brand Management, Vol.9, No:2, 2000, s.120.

¹⁵² Ewing, a.g.e., s.124.

¹⁵³ Ceritoğlu, a.g.e., s.160.

¹⁵⁴ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, "Consumer Behaviour – A European Perspective", New Jersey, Prentice Hall Inc., 1999, s.230.

¹⁵⁵ Datta, a.g.e., s.141.

gençliğinin, elit kesimin kullandığı markaları kullanmak bireylere kendilerini bu gruptan biri gibi hissetmelerini sağlamaktadır.¹⁵⁶

Ayrıca, hiyerarşik güç yapılarının ve kollektivist yapının baskın olduğu toplumlarda yüksek marka sadakati gözlemlenmektedir. Bu toplumlarda bir gruba kabul edilme önem taşımaktadır; birey eğer grup üyelerinden farklı bir marka tercih ederse ya da markasını değiştirirse, kendini gruptan dışlanmış bulmaktadır. Bu yüzden popüler ve kabul görmüş markalar tercih edilir.¹⁵⁷

2.4.4.1.10 Markanın Pazarda Bulunma Süresi / Geçmiş Deneyim

Sheth (1970) marka sadakati ölçülerinin ürün hayat eğrisi, tüketici davranışını gözleme süresi ve uygulanan analiz yöntemine bağlı olarak zamana bağlı ya da zamandan bağımsız olabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin piyasaya yeni giren bir ürünün tanınıp gelişmesinden sonra tüketiciler geçmiş deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri alışkanlıkları doğrultusunda aynı markaları talep etmeleri zaman alacağından burada zamana bağlı bir sadakat söz konusudur. Zamana bağlı olmayan marka sadakatının ölçümü ise, belli bir zaman zarfında bir markanın toplam satın almadaki oranı olarak kolaylıkla ifade edilebilir.¹⁵⁸

Eğer marka, kişinin yetişme çağından itibaren kullanılmışsa, ileriki dönemlerde de o markaya sadık kalınmaktadır. Ayrıca aile içindeki nesiller arası etkileşim de marka sadakatının kazanılmasında önemli bir belirleyici olmaktadır.¹⁵⁹

2.4.4.1.11 Tavsiye Etme

Sadakatın bir diğer önemli unsuru ise ürünün olumlu yanlarının diğer kişilere de anlatılması yani tavsiye edilmesidir. Eğer bir marka müşterileri tarafından diğer kişilere de tavsiye ediliyorsa bu yüksek sadakat anlamına gelmektedir.¹⁶⁰

2.4.4.1.12 Dikey ve Yatay Marka Sadakati

Marka sadakatini belirleyen ve ölçümünde kullanılan dikey ve yatay marka sadakati kavramları şu şekilde açıklanmaktadır:¹⁶¹

Dikey marka sadakati, tüketicinin kullandığı ürün/markadan memnun kalması sonucunda bir sonraki yeni satın alımında yine aynı markayı tercih etmesi ve satın almasıdır.

¹⁵⁶ D. Alden, E.M. Steenkamp, R. Bata, "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, Vol.63, January 1999, ss. 75-87.

¹⁵⁷ Palumbo & Herbig, a.g.e., s.118.

¹⁵⁸ J.N. Sheth, "Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of A Consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol.7, Ağustos 1970, s.348.

¹⁵⁹ Ceritoğlu, a.g.e., s.161.

¹⁶⁰ F. Selnes, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No:9, 1993, s.21.

¹⁶¹ M.R. Solomon, "Consumer Behaviour", 3. Baskı, Prentice-Hall International Edition, 1996, s.235.

Yatay marka sadakati ise tüketicinin aynı marka altında sunulan farklı ürünleri de satın almasıdır. Marka yaymada tüketicilerin marka imajından etkilenmek suretiyle gerçekleştirdikleri satın alımlar yeni ürünlerin kabul edilmesinde firmaya büyük sinerji yaratmaktadır.

2.4.4.2. Marka Sadakatini Belirleyen Dışsal Faktörler

İşletmelerin uyguladıkları promosyon ve fiyat indirimleri ile ürünün/markanın stokta bulunmama durumu marka sadakatini etkileyen dışsal faktörler olarak aşağıda ele alınmaktadır.

2.4.4.2.1 Promosyon ve Fiyat İndirimleri

Satış promosyonu gibi pazarlama aktiviteleri marka sadakatini güçsüzleştirici sonuçlar verebilir. Eğer tüketiciler ürünleri temel kalite faktörlerine dayandırmadan sadece satış promosyonu uygulamaları sebebiyle satın alıyorsa, belli bir markanın sadık müşterisi dahi olsalar, kolaylıkla başka bir markaya kayacaklardır. Promosyona duyarlı tüketiciler yeni aldıkları markaya da uzun süre bağlı kalmayacaklardır. Uzun süreli bir marka sadakatinin oluşturulmasında ürünün kalite özellikleri ve markanın reklamı, anahtar başarı faktörlerini oluşturmaktadır.¹⁶²

Ming-Hui ve Shihti, tekrar satın almaları marka sadakati ve inertia açısından inceledikleri çalışmalarında, tekrar satın almanın sadece tüketiciye özel zaman açısından sabit bir değişken (marka sadakati) olmadığını, aynı zamanda promosyona bağlı ve zaman içinde farklılık gösteren (inertia) bir özelliğe de sahip olduğunu saptamışlardır. Şimdiye kadar yapılmış çalışmalar tüketicileri markaya sadık (pazarlama uyarılarından kolayca etkilenmeyen) ya da marka değiştirenler (pazarlama uyarılarından kolayca etkilenenler) olmak üzere ikiye ayırırken, bu çalışmada tekrar satın almanın iki kaynağını oluşturan marka sadakati ve inertianın birbirini tamamlar şekilde hareket ettikleri saptanmıştır: Marka sadakati düşük olan tüketiciler pazarlama uyarılarına daha eğilimlidir, oysa yüksek marka sadakatine sahip olanların pazarlama uyarılarıyla etkilenmeleri oldukça zordur.¹⁶³

Fiyat, ürün performansı ile doğrudan ilgili olmasa da, marka tercihini ve dolayısı ile marka sadakatini etkileyen bir faktördür. Bir markanın fiyatı tüketicinin hafızasında tek başına bir çağrışım özelliğindedir ve markaların fiyata göre kategorilenmesini sağlar.¹⁶⁴

Kupon, fiyat indirimi, hediye ürün vb., giderek yoğunlaşan biçimde uygulanan satış promosyonları marka sadakatinde düşmelere neden olmaktadır. Tüketicilerin kendi markaları dışında indirim yapan bir markaya geçmeleri ve indirim sonunda tekrar kendi markalarına dönmeleri marka

¹⁶² Mowen & Minor, a.g.e., ss.437-438.

¹⁶³ Ming-Hui & Shihti, a.g.e., s.532.

¹⁶⁴ Keller, "Strategic Brand Management", s.95.

sadakatinde kırılmalara yol açmaktadır. Promosyonlar dışında reklamlar da tüketicileri etkileyen pazarlama aktivitelerinin başında gelmektedir.¹⁶⁵

Starr ve Rubinson çalışmalarında tekrar satın alma dereceleri yüksek olan markalarda fiyat elastikiyeti daha düşük olduğu ve birbirinin yerine konabilen mallarda (tereyağ-margarin gibi) çapraz fiyat elastikiyetinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. İkame imkanı diğer markalara göre daha düşük olan markalarda marka değiştirme daha düşük olacağından tekrar satın alma oranı daha yüksek olacak ve dolayısı ile çapraz fiyat elastikiyeti ve de genel fiyat elastikiyeti de daha düşük olacaktır.¹⁶⁶

Gönül ve Srinivasan kupon ve fiyat indirimlerinin marka değiştirmede etkili olduğunu ancak bunun markadan markaya farklılık gösterdiğini saptanmışlardır, örneğin A markasındaki fiyat indirimi B markası müşterisini kendine çekerken, C markası müşterisi tepki göstermeyebilir. Ayrıca tüketicilerin kupon uygulamalarını fiyat indirimlerine tercih ettikleri saptanmıştır. Daha yüksek gelir grubuna ait tüketiciler orta ve düşük gelir düzeyindekilere oranla daha yüksek marka sadakatine sahipler; bu yüksek gelirdeki tüketicilerin marka değiştirme işlemi ile vakit kaybetmek istemedikleri sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Tüketicilerin marka değiştirme davranışları zaman içinde artış göstermesine rağmen bir dönem sonra durağanlaşmaktadır.¹⁶⁷

2.4.4.2.2 Ürünün Stokta Bulunmama Durumu

Şimdiye kadar çok az çalışmada incelenmiş olsa da, "stokta bulunmama durumu" marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicinin aradığı markayı bulamadığı zaman gösterdiği tepkiler uzun ve kısa vadeli olarak değişmektedir. Tüketici ya başka bir markaya geçmekte, ya ürün grubunu başka bir ürünle değiştirmekte, ya başka bir mağazadan almakta, ya satın almaktan vazgeçmekte ya da ileriki kararlarında tercihini değiştirmektedir.¹⁶⁸

Verbeke, Farris ve Thurik (1998) tercih edilen markanın stokta bulunmama durumunda tüketicilerin marka sadakati açısından gösterdikleri tepkileri dikkate alan çalışmalarında, tüketicilerin üç şekilde reaksiyon gösterdikleri saptanmıştır: - Bir başka mağazaya gitmek; - Satın almayı erteleme; - Başka bir marka satın alma. Çalışmada tüketicilerin %45'i tercih ettikleri markaları mağazada bulamadıklarında ya başka bir mağazaya gitmekte ya da alışverişlerini ertelemektedirler.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Datta, a.g.e., s.140.

¹⁶⁶ M.K. Starr, J.R. Rubinson, "A Loyalty Group Segmentation Model For Brand Purchasing Simulation", Journal of Marketing Research, 15, Ağustos 1978, s.383.

¹⁶⁷ F. Gönül, K. Srinivasan, "A Dynamic Model of Repeat Purchase and Brand Switching Behaviour in A Consumer Products Category", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4, No:3, 1997, ss. 185-186.

¹⁶⁸ Datta, a.g.e., s.141.

¹⁶⁹ W. Verbeke, P. Farris, R. Thurik, "Consumer Response to the Preferred Brand Out of Stock Situation", European Journal of Marketing, 35, 5/6, 1998, s.1017.

Datta'nın, marka sadakatini belirleyen faktörlerin incelenmesine yönelik çalışmasının sonucunda ürün performansının, memnuniyetin, fiyatın, alışkanlık/geçmiş deneyimin, marka ismi ile tüketicinin risk ve ilgisinin (involvement) temel faktörler olduğu saptanmıştır. Demografik özellikler, satış promosyonu, stokta bulunmama durumu ve reklamın ise markanın satışında etkili olmakla birlikte sadakat açısından güçlü etkilerinin olmadığı saptanmıştır.

2.4.5 Sadakat Bazlı Pazar Bölümlemesi

Sadakat bazlı pazar bölümlemesi genelde şu şekilde olmaktadır:¹⁷⁰

- Müşteri olmayanlar (ya rakip markaları satın alıyorlar ya da o ürün grubunu kullanmıyorlar);
- Fiyata müşterileri (fiyata karşı duyarlı olan müşteriler);
- Pasif sadık müşteri (belli bir sebep olmaksızın sadece alışkanlıktan dolayı aynı markayı satın alanlar);
- Kararsızlar (iki ya da daha fazla marka arasında tarafsız olanlar);
- Gönülden bağlılar.

Sonuç olarak; literatürde yoğun olarak incelenmekte olan marka sadakati kavramı davranışsal ve tutumsal yaklaşım açısından ele alınmaktadır. Tüketicilerin marka sadakati davranışlarını belirleyen ve marka sadakati üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde etkiye sahip bir çok değişken inceleme konularını oluşturmaktadır. Tüketicinin markasını herkese tavsiye etmesi, bir sonraki satın almada yine aynı markayı tercih etmesi (dikey marka sadakati), aynı markaya sahip farklı ürünleri de satın alması (yatay marka sadakati), genelde devamlı aynı markayı satın alması ve ısrarla aynı markayı araması, marka sadakatinin tanımlanmasında ağırlıklı olarak kullanılan kriterleri oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin fiyat indirimlerine ve promosyon uygulamalarına karşı verdikleri tepkilerin marka sadakatini olumsuz yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aynı şekilde tüketicilerin değişiklik ve yenilik arayışında olmaları, onları markalarını da değiştirmeye itmektedir. Dolayısı ile yapılan araştırmalar yenilik ve değişiklik arayışının marka sadakati üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bir markayı uzun süredir kullanıyor ve o markaya alışmış olmaları ve bunun dışında tüketicilerin markalarına karşı geliştirdikleri güçlü olumlu tutumlar marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip bulunmaktadır.

¹⁷⁰ Aaker, "Building Strong Brands", s.21.

2.4. Tüketici Satınalma Davranışı

Pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama programları yapılmadan önce ilk olarak hedef pazar seçilmelidir. Belirli özelliklere sahip tüketim birimleri grubu pazarı meydana getirmektedir. Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak, tüketici sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre, bunun kapsamı hayli geniştir; kişiler aileler, üretici ve satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir. Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılırlar: 1-Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar. 2-Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar...¹⁷¹

Bir pazarlama yöneticisi yeni bir pazarı incelerken o pazarla ilgili olarak şu soruların cevaplarını bulmaya çalışır.¹⁷²

- Hangi mallar / hizmetler satın alınıyor?
- Niçin bu mallar/ hizmetler satın alınıyor?
- Kim bu malları / hizmetleri satın alıyor'?
- Mallar / hizmetler nasıl satın alınıyor?
- Ne kadar satın alınıyor?
- Nereden satın alınıyor?

Pazardaki satın alma davranışı incelenirken, bir yandan bir bütün olarak onun yapısal özelliklerini, bir yandan da tüketicilerin davranışsal özelliklerini ele alıp ayrı ayrı açıklamaya çalışmak gerekir. Çünkü, insanları satın alma davranışına iten etkenlerin tümü bu bilgilerde saklıdır. Bunlar, ihtiyaçlar, gelir ve harcama isteğidir. Burada da demografik özellikler, ekonomik özellikler ve davranış özellikleri incelenmesi gereken en önemli konular olarak ele alınabilir.

Tüm bu unsurların ele alınması ile birlikte gerçekleşecek olan satın alma davranışı için "Reklam", "Pazarlama iletişimi" ya da "Marka" ile ilgili olarak ne yapılırsa yapılsın, son sözü yine

¹⁷¹ İsmet Mucuk, "Pazarlama İlkeleri", 13.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, ss. 63-65.

¹⁷² Jim Bolton, "Markanızı Yaşama Geçirin", Executive Excellence Dergisi, Aralık 2000, s. 10.

tüketici söylemektedir. Yani sonuçta, sunulan ürüne / hizmete, yaratılan imaja tepkisini bir şekilde göstermektedir ve;

- Ya hemen satın alır,
- Ya hiç beğenmez,
- Ya yapılan reklamları çok itici bulur,
- Ya ilgi gösterir, ürün hakkında bilgi toplamaya başlar, denemeye karar verir,
- Ya,
- Ya da...

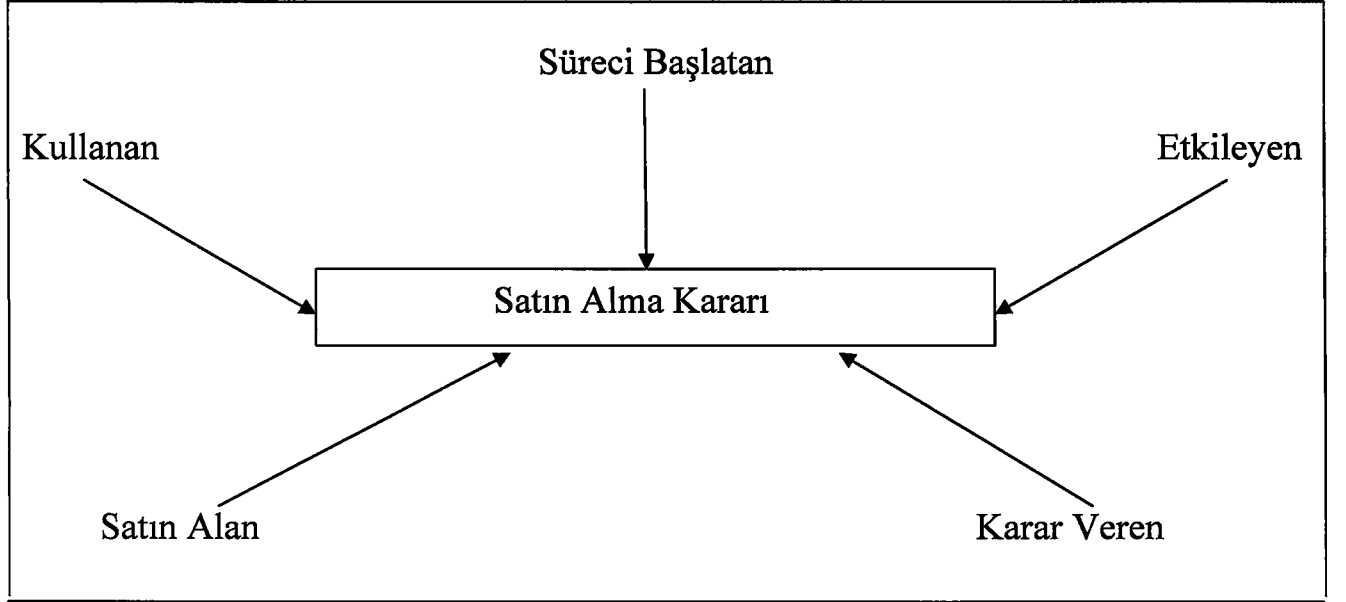
Sonuçta mutlaka olumlu ya da olumsuz bir tepki vermektedir. Tabii ki kurumların ve markaların en önemli beklentileri, bu tepkilerin satın alma davranışı ile nihai olmasıdır. Zaten tüm çabalar da bunun içindir.

2.5.1 Satın Alma Karar Süreci

Bu bölümde satın alma karar süreci; tüketicinin satın alma rolleri, tüketici satın alma davranış çeşitleri ve satın alma karar sürecinin aşamaları ile anlatılacaktır.

2.5.1.1 Satın alma Roller

Tüketici bazı ürünleri satın alırken tek pozisyonda yer almaktadır. Örneğin, her tüketici hangi otomobili alacağına kendi karar verir. Burada satın alma kararını veren aynı zamanda o ürünün kullanıcısıdır. Otomobil satın almada tüketiciler beş farklı rolde karşımıza çıkabilmektedir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5 Tüketicinin Satın Almadaki Rolü

Kaynak: Murat Akın, "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası, Yıl: 12, Sayı 68, Mart/Nisan 1998, s.24

- i. Süreci Başlatan: Satın alma fikrini ortaya ilk atan kişi.
- ii. Etkileyen: Son kararın verilmesinde görüş ve tavsiyeleri olan kişi.
- iii. Karar Veren: Satın alma kararının bileşenlerine (nasıl, nereden alındığı) karar veren kişi.
- iv. Satın Alan: Satın almayı gerçekleştiren kişi.
- v. Kullanıcı: Ürünü veya hizmeti kullanan kişi.

2.5.1.2 Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketiciler satın alma sırasında farklı davranışlarda bulunurlar. Bu davranışlar dört ana grupta toplanabilmektedir (Tablo 2.4).

Tablo 2.4 Satın Alma Davranış Çeşitleri

	Yüksek ihtiyaç	Düşük ihtiyaç
Markalar Arasında Önemli Farklılıklar Var	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı
Markalar Arasında Önemli Farklılıklar Yok	Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Henry Assael, "Marketing: Principles & Strategy", The Dryden Press, 1990, s.120.

2.5.1.2.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı

Markalar arasında önemli farklar bulunup, tüketici için o ürün yüksek ihtiyaç gösteriyorsa karar vermek zor ve karmaşık bir hal almaktadır. Otomobil gibi değeri, yararı yüksek bir ürün için en çok gözlenebilecek satın alma davranışıdır.¹⁷³

2.5.1.2.2 Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bazen satın almaya büyük ihtiyaç duyarlar, ama markalar arasında büyük farklar görmezler. Yüksek ihtiyaç, gerçekte satın alma pahalı, nadir ve riskli olduğu gerçeğine dayalıdır. Buna göre tüketici hangisinin uygun olduğunu öğrenmek için araştırma yapacak, fakat oldukça hızlı olacaktır. Çünkü marka farklılıkları dikkate alınmamaktadır.¹⁷⁴

2.5.1.2.3 Alışıl gelmiş Satın Alma Davranışı

Tüketici çok fazla araştırmaya ve değerlendirmeye gerek duymaz, çünkü markalar arasında çok büyük bir fark olmadığı gibi pahalı olmayan, sıkça alınan ve risksiz ürünler için söz konusu olmaktadır.

2.5.1.2.4 Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı

Tüketiciler her ne kadar satın aldıkları, kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı ürünleri kullanmaya yönelik arzu duyabilmektedirler.¹⁷⁵ Ürün düşük gereklilik gösterdiğinden, arada önemli marka farklılıkları da bulursa tüketici aktif bilgi arayışı, monotonluktan kurtulma gibi sebeplerle bu tip satın alma davranışları göstermektedir.

2.5.1.3 Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

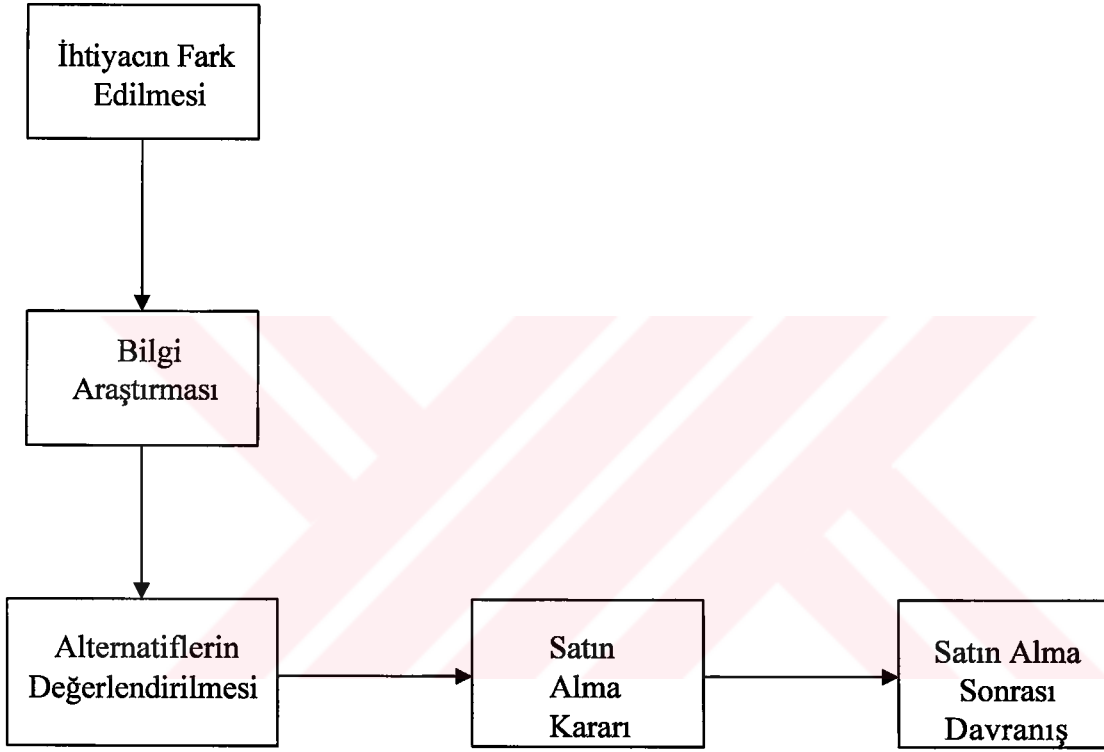
Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettikleri sürece tüketici karar verme süreci denir.¹⁷⁶ Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır (Şekil 2.6).

¹⁷³ Philip Kotler, "Marketing Management", 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.177.

¹⁷⁴ Kotler, a.g.e., s.178.

¹⁷⁵ Wayne Hoyer & Deborah MacInnis,"Consumer Behaviour", 1.Baskı, Boston: Houghton Mifflin Co., 1997, s.262.

¹⁷⁶ W. Charles Lamb, F. Joseph Hair ve Carl McDaniel, "Principles of Marketing", 2.Baskı, Ohio: South-Western Publishing Co., 1994, s.103.



Şekil 2.6 Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli

Kaynak: Philip Kotler, "Marketing Management", 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.179.

2.5.1.3.1 İhtiyacın Fark Edilmesi (Gereksinme Duyma)

Mevcut durum ile özlenen durum arasında fark oluşmasıdır. Satın alma süreci bu farkın hissedilmesiyle ortaya çıkar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesinde beş önemli nokta vardır:¹⁷⁷

- i. Yetersiz ve tükenmiş ürünler
- ii. Kullanılan üründen memnun olmama
- iii. Çevresel koşulların değişmesi
- iv. Finansal şartların değişmesi
- v. Pazarlama faaliyetleri.

2.5.1.3.2 Bilgi Arama

Bu konuda tüketicinin baş vurduğu kaynaklar dört grupta toplanır:¹⁷⁸

- i. Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar
- ii. Ticari Kaynaklar: Reklam, satıcılar, bayiler, paketleme
- iii. Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri
- iv. Deneysel Kaynaklar: Ürünü kullanma, deneme.

Başanlı bir bilgi araştırması, tüketiciye olası birçok alternatifle karşı karşıya bırakmaktadır.

2.5.1.3.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi, bilgi araştırması sonuçlandığında ya da tüketicinin sorununa belli bir sayıda potansiyel çözüm bulununca başlar. Tüketici oluşturduğu seçenekler setinden tatmin olmazsa bilgi araştırması sürecine geri dönecektir. Tüketici seçeneklerini belirledikten sonra önceliklerine göre bunları değerlendirmek için çeşitli ölçüleri baz alacaktır. Örneğin bir otomobil satın alırken seçeneklerini belirleyen tüketici; fiyat, imaj, güvenlik, lüks, güç, yedek parça maliyeti gibi ölçütlere göre seçimini yapacaktır.

¹⁷⁷ L.David Loudon, J.Albert Della Bitta, "Consumer Behaviour: Concepts and Applications", 3.Baskı,New York: McGraw Hill Book Com., 1988, ss.593-594.

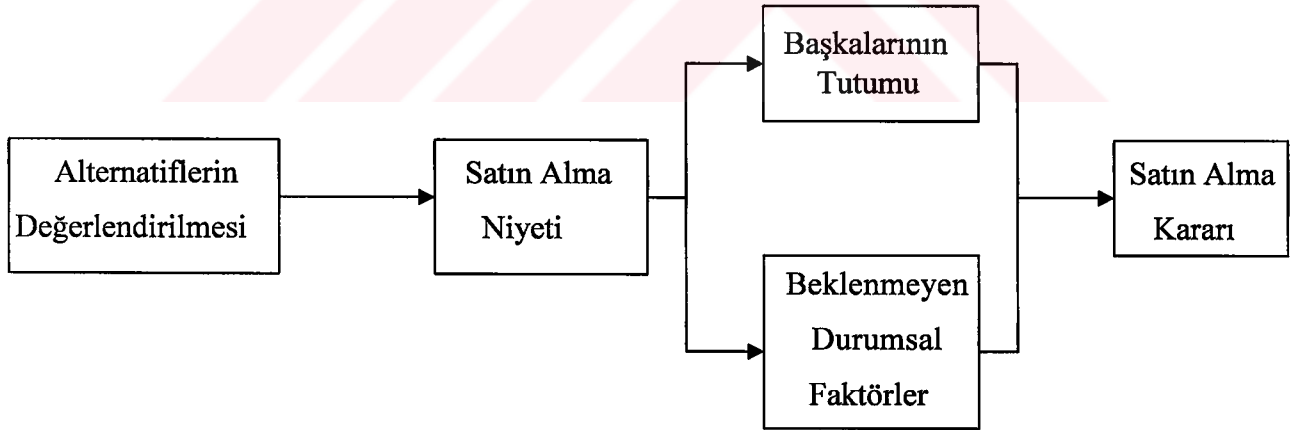
¹⁷⁸ Kotler, a.g.e., s.179.

2.5.1.3.4 Satın Alma Kararı

Satın alma karar aşamasında tüketici seçenekleri arasından tercihini belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına bazı faktörler girmektedir (Şekil 2.7). Bu faktörler onun satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilmektedir.

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, marka yöneticisi, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir.

Değerlendirmenin sonucu olumsuz ise, tüketici satın almaktan vazgeçer. Tüketici araştırma ve değerlendirme maliyetlerine rağmen, mevcut seçeneklerden hiçbirinin ihtiyacını karşılamayacağına inandığı için de satın almaktan vazgeçebilir.¹⁷⁹ Örneğin otomobili aldıktan sonra debriyajının değişmesi gerektiğini ya da motorun rektifiye ihtiyacının doğabileceğini düşünerek satın almaktan vazgeçebilir.



Şekil 2.7 Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar

Kaynak: Philip Kotler, “Marketing Management”, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.182.

¹⁷⁹ S.Paul Bush & J.Michael Houston, “Marketing: Strategic Foundations”, 1. Baskı, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985, s.221.

2.5.1.3.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin tatmini, üründen beklentileri ve üründen elde ettiği performans arasındaki yakınlıktan doğmaktadır. Tüketiciler, sıradan satın almalar haricinde satın alma sonrası bazı endişeler taşımaktadırlar. Bu endişe hali doğru satım alım kararı verilip verilmediği kuşkusundan kaynaklanmaktadır ve bu zihinsel uyumsuzluk teorisi olarak adlandırılmaktadır. Eğer tüketici seçenekler arasından elediği ürünlerin bazı çekici özellikleri varken seçtiği üründe eksiklikler buluyorsa, tüketicide zihinsel uyumsuzluk hali ortaya çıkmaktadır (Stanton 1991: 117). Tüketici o ürünü aldığına pişman olabilmektedir.

Tüketici tatmini ya da tatminsizliği en çok yakın çevresince hissedilecektir. Üründen memnun kalan tüketici arkadaşlarına, akrabalarına aynı ürünü almalarını tavsiye edecektir. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetler ile satmış olduğu ürünler ile ilgili olarak tüketicide belirecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır.

2.5.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararını verirken bir çok etmenin etkisi altında kalmaktadır. Bu etkilerin önceden belirlenmesi pazarlamacıların tüketiciye uygun seçenek sunmasında yardımcı olacaktır. Tüketicinin davranış dinamikleri geniş bir açıdan ele alınarak onun üründen beklentileri tam anlamıyla anlaşılmalıdır.

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına rağmen, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, bunların bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır:¹⁸⁰

i. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.

ii. Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.

¹⁸⁰ A.H. İslamoğlu, "Tüketici Davranışları", Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 1996, s.52.

iii. İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.

iv. Satın alma, bir amaç gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla bireyin amaçlarını sınırlandıran bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.

v. Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.

Kotler, tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili faktörleri dört ana gruba ayırmıştır (Tablo 2.5).

Tablo 2.5 Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler

1. Kültürel Faktörler i. Kültür ii. Alt Kültür iii. Sosyal Sınıf	2. Sosyal Faktörler i. Referans Grupları ii. Aile iii. Rol ve Statüler	3. Kişisel Faktörler i. Yaş ii. Ekonomik Durum iii. Yaşam Tarzı	4. Psikolojik Faktörler i. Güdülenme ii. Algı iii. Öğrenme iv. Tutum ve İnançlar
---	---	--	--

Kaynak: Philip Kotler, “Marketing Management”, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.161.

5.2.2.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelir.

5.2.2.1.1 Kùltür

Kùltür toplumdaki kişilerin davranışlarını bir düzene koymaya yardımcı olan, sonradan öğrenilmiş inançların, değerlerin, adetlerin, gelenek ve göreneklerin tümüdür.¹⁸¹

Kùltür, homojen bir insan grubu tarafından kabul edilen ve gelecek nesle geçen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür. Bu tanımda yer alan homojen insan grubu kavramına toplum örnek gösterilebilir. O zaman bir insanın doğduğu andan başlayarak çevresinde, yaşadığı toplumda bulunduğu, öğrendiği ve uyum sağladığı tüm değerlerin bütünü kùltürdür. Kùltür kalıtsal değildir, öğrenilir. Aynı zamanda kùltür bir değişim içindedir, fakat kolay kolay da değişmez. İnsanın düşünce ve davranış sürecini etkileyen çoğu şeyi incelediği için oldukça geniş kapsamlıdır.

Loudon ve Bitta'ya göre kùltürün özellikleri şöyle sıralanabilir¹⁸²:

i. Kùltür, insanlar tarafından ortaya konulur, yani bir yerde var olup sonradan keşfedilmez. Üçlü bir sistem olarak ele alınabilir. İlki ideolojik sistem, yani inançlar ve değerlerdir. İkincisi teknolojik sistemdir. Becerileri, insanların üretim güçlerini kapsar. Son olarak organizasyon sistemidir. Aile, toplum gibi insan davranışlarını koordine eder.

ii. Kùltür öğrenilir, içgüdüsel değildir. Genellikle bir kuşaktan diğerine geçer. Kùltürün öğrenilmesi tüketici davranışlarında büyük önem taşır.

iii. Kùltür toplum tarafından paylaşılır ve toplumun baskısıyla korunur. Kùltürü paylaşan grup, toplumun tümü olabileceği gibi çekirdek bir aile de olabilir.

iv. Kùltürler birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin her toplumun kùltürüne bağlı olarak spor, takvim, yemek, dans, vücut dili farklılık gösterir.

v. Kùltür uyarlanabilir ve bu yüzden kùltürler sürekli bir değişim içindedir. Bazı toplumlar değişimde oldukça durgunken, bazıları daha dinamiktir. Bazılarında ise her an bir değişim mevcuttur.

¹⁸¹ G. Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behaviour", 4. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc. 1991, s.475.

¹⁸² Loudon & Bitta, a.g.e., ss.87-88.

5.2.2.1.2 Alt Kültür

Kültür; yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazlı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültüre bölünebilir. O zaman alt kültürün tanımı "baskın toplumun önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme" şeklinde yapılabilir.¹⁸³ Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar.

5.2.2.1.3 Sosyal Sınıf

Prestij, güç ve gelir olarak benzer seviyelerde bulunan, inanç, tutum, davranışlar ve değerler hakkında yakın düşünen bireylerden oluşan gruba sosyal sınıf denmektedir.

Sosyal sınıf, toplumdaki prestij ve gücün derecesine göre tüketicileri gruplandıran bir kavramdır.¹⁸⁴ Yani sosyal sınıf, toplum içinde bireylerin, gücünü ve prestijini belirleyen; meslek, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, kullandığı otomobil modeli, yaşadığı konut ve çevresi gibi değişkenlere göre aralarında farklılıklar bulunup kendi içinde homojen özellikli tabakalara ayrılmış şeklidir.

Peter, farklı sosyal sınıflara dahil olan bireylerin tüketici özelliklerini genel hatlarıyla şöyle belirtmiştir¹⁸⁵:

i. Üst Sınıf Tüketiciler: En üst düzey, daha aşağı üst düzey ve orta yüksek düzey sınıf tüketicilerinden oluşur. Tüketicilerin gelirlerine göre amaçları ortaktır. Diğer sınıflara göre alışverişlerinde kaliteye önem verirler ve saygın markalara ilgi gösterirler. Bu tüketiciler gelirlerine bağlı olarak prestij klüplerine üye olup, sanatsal faaliyetlere ve ürünlere, yurt dışı gezilerine daha fazla harcama yaparlar.

ii. Orta Sınıf Tüketiciler: Bu sınıfa ait tüketiciler, ya ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilecekleri uygun ürünü ya da popüler ürünü almayı isterler. Modayı takip ederler ama çok fazla lüks tüketim yapmazlar.

iii. Alt Sınıf Tüketiciler: Gelirlerinden ötürü, alışveriş sırasında seçme şansları azdır. Sınırlı bütçelerine uygun ürünü almaya çalışırlar.

¹⁸³ W. Harold Berkman & Christopher Gilson, "Consumer Behaviour: Concepts and Strategies", 3.Baskı, Boston: Kent Publishing Co, 1986, s.156.

¹⁸⁴ Assael, a.g.e., s.134.

¹⁸⁵ Paul Peter, "Marketing For The Manufacturer", USA: Richard D. Irwin Inc., 1992, s.72.

5.2.2.2 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler grubunu referans grupları, aile, rol ve statüler oluşturur.

5.2.2.2.1 Referans (Danışma) Grupları

Tüketicinin satın alma kararı bir çok grup tarafından etkilenir. Burada birden çok gruptan etkilenmenin sebebi, bireyin ihtiyaçlarının tek bir grup tarafından karşılanamaması ve grupların kendi amaçları doğrultusunda uzmanlaşmış olmasıdır. Birey, kendi inançlarını, değer yargılarını ve fikirlerini ifade etmekte bu gruplardan faydalanır. Tüm bu sebeplerden danışma grupları, bireyin tutum ve belirgin davranışlarına şekil verdiği farz edilen bakış açısını oluşturan kişiler topluluğu olarak tanımlanabilir.¹⁸⁶

Danışma grupları, birincil ve ikincil gruplar olarak ikiye ayrılır.¹⁸⁷ Birincil gruplar; aile, arkadaşlar, komşular gibi bireyin yakın çevresinde sürekli etkileşim içinde olduğu gruplardır. Birincil grupların dışında kalan mesleki, dini, politik gruplar ise ikincil grupları oluşturur. Bunlar kişinin içinde bulunmadığı ve genellikle daha üst tabakadan olan grupları da kapsar. Birey, düşünce ve davranışlarında bu gruplardan etkilenir, çünkü bu grupta yer almak, ona ulaşmak istemektedir.

Pazarlamacılar hedef müşterilerinin referans gruplarını tanımlamaya çalışırlar. İnsanlar danışma grupları tarafından üç yolla etkilenir. Danışma grupları bir bireyi yeni davranış ve yaşam biçimlerine bırakır. Ayrıca kişinin tavırlarını ve benlik kavramını etkiler, çünkü kişi normal olarak doldurulmaya isteklidir. Üçüncü olarak da kişi üzerinde baskı kurarak ürün ve marka seçimlerini etkiler.¹⁸⁸

5.2.2.2.2 Aile

Aile; kan bağı, evlilik veya evlat edinme sonucu iki veya daha fazla kişinin beraber aynı çatı altında yaşamaları sonucu oluşan birlikteliktir.¹⁸⁹ Aile; çekirdek aile ve geniş aile olmak üzere ikiye ayrılır.

Aile tüketici davranışları açısından dört farklı noktada incelenir:¹⁹⁰

¹⁸⁶ Berkman & Gilson, a.g.e., s.153.

¹⁸⁷ Loudon & Bitta, a.g.e., ss.268-269.

¹⁸⁸ Kotler, 2000, s.164.

¹⁸⁹ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.234.

¹⁹⁰ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.398.

i. Ekonomik Açıdan: Son yirmi yıl içinde aile bireylerinin sorumlulukları ekonomik nedenlere bağlı olarak değişikliğe uğramış olup, geleneksel görev olan babanın para kazanan, annenin ise ev işleriyle uğraşan kimliği farklılaşmıştır. Böylece artık anne de baba gibi dışarıda çalışmakta, baba ise ev işlerinde anneye yardımcı olmakta, çocuklar da belli bir yaşa geldiklerinde çalışarak eve katkıda bulunmaktadır.

ii. Destek Açısından: Ailenin en önemli özelliklerinden biri de, fertler aralarında sorunların üstesinden gelmek için yardımlaşarak bir birliktelik oluşturmalarıdır.

iii. Uygun Yaşam Tarzları Açısından: Yetiştirilme tarzı, tecrübeler ve kişiliğin; eğitim, kariyer, kitap okuma alışkanlığı veya TV seyretme, yemek yeme ve diğer çeşitli aktivitelerde etkili olduğu görülmektedir.

iv. Çocukluk Sosyolojisi: Çocuklukta elde edilen yetenekler, bilgiler bir tüketici olma adımında oldukça önemlidir. Çocuklar genellikle, ailelerinin tüketim özelliğini örnek alarak harcamalarda bulunurken, gençler de arkadaşlarını dikkate almaktadırlar.

5.2.2.2.3 Rol ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, klüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan, ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün yöneticisi rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Ellili ve altmışlı yıllarda Türkiye'de kot giymek, Amerikan sigarası içmek bir statü olmuştur.¹⁹¹

5.2.2.3 Kişisel Faktörler

Yaş, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik kişisel faktörleri oluşturur.

5.2.2.3.1 Yaş

Tüketicinin önemli demografik özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, aynı zamanda tüketicileri bir takım alt kültürlere bölen bir unsurdur. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle

¹⁹¹ Tek, a.g.e., s.203.

bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler.¹⁹² Özellikle Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde tüketim gelecek vaat etmektedir.

5.2.2.3.2 Meslek ve Ekonomik Durum

Meslek, kişinin öğrenim düzeyinin de bir göstergesidir. Meslek, tüketicinin satın alma kararını farklılaştıran önemli bir unsurdur.

Ekonomik durum, özellikle otomobil gibi pahalı ürünlerde daha da önem kazanmaktadır. Ekonomik olarak ancak temel ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede olan bir tüketici için otomobil satın alma (özellikle yeni) zor gerçekleşen bir olaydır. Fakat ekonomik gücü o an için yetersiz olup daha sonra daha üst gelir grubuna geçecek olan tüketicilerin potansiyel satın alıcı olduğu göz önüne alınmalıdır.

5.2.2.3.3 Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyetleri, ilgileri, düşüncelerinde yaşadığı ifade edilen dünya modelidir. Yaşam tarzı bir yandan kişinin sosyal sınıfını, diğer yandan da kişiliğini yansıtır.¹⁹³

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam tarzı onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır.¹⁹⁴ Yaşam tarzının belirlenmesinin bir çok avantajı bulunmaktadır. Benzer yaşam tarzlarını benimseyenler benzer tüketim davranışları içine girerler.

5.2.2.3.4 Kişilik

Karabulut'a göre kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir.¹⁹⁵ Bir diğer tanıma göre ise kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran özel ve tipik davranışlar bütünüdür. Kişilik yapısının incelenmesinde dikkat edilmesi gereken üç önemli özellik vardır.¹⁹⁶

i. Kişiliğin oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynar. Bu nedenle bireyler birbirinin aynı değildir. Ancak belirli kişilik özelliklerine sahip kimseler benzer davranışlar gösterebilir. Bundan yararlanarak pazar bölümlere ayrılabilir.

¹⁹² Tek, a.g.e., s.204.

¹⁹³ Kotler, 2000, s.168.

¹⁹⁴ Tek, a.g.e., s.204.

¹⁹⁵ Muhittin Karabulut, "Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul: Ventüs Ofset, 1985, s.124.

¹⁹⁶ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.101.

ii. Kişilik dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir. Bu nedenle, kişilik özelliklerini değiştirmeye çabalara değil, kişilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekir.

iii. Kişilik zamanla nispi olarak değişebilir. Kişilik devamlı olmasına karşın, zamanla önemli olayların etkisi ile bireyin kişilik özelliklerinde bazı değişimler olabilir.

Bu özellikler incelendikten sonra kişilik için sadece kalıtsal yolla edinilen davranışların bütünü olarak değil, çevresel koşulların etkisiyle de değişebilen bir özellik olduğu sonucuna varılabilir.

5.2.2.4 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme ve de tutum ve inançlar bileşenlerinden oluşur.

5.2.2.4.1 Güdülenme (Motivasyon)

Güdü (motiv), kişinin içsel veya dışsal bir uyarıcı etkisiyle harekete geçerek tatmin etmeye çalıştığı, tatmin edemediği zaman onda gerilim yaratan bir ihtiyaçtır. Güdülenme ise bu ihtiyacı tatmin etmeye veya bir amaç başarmaya çalışma hareketidir.

Pazarlama açısından güdüler;

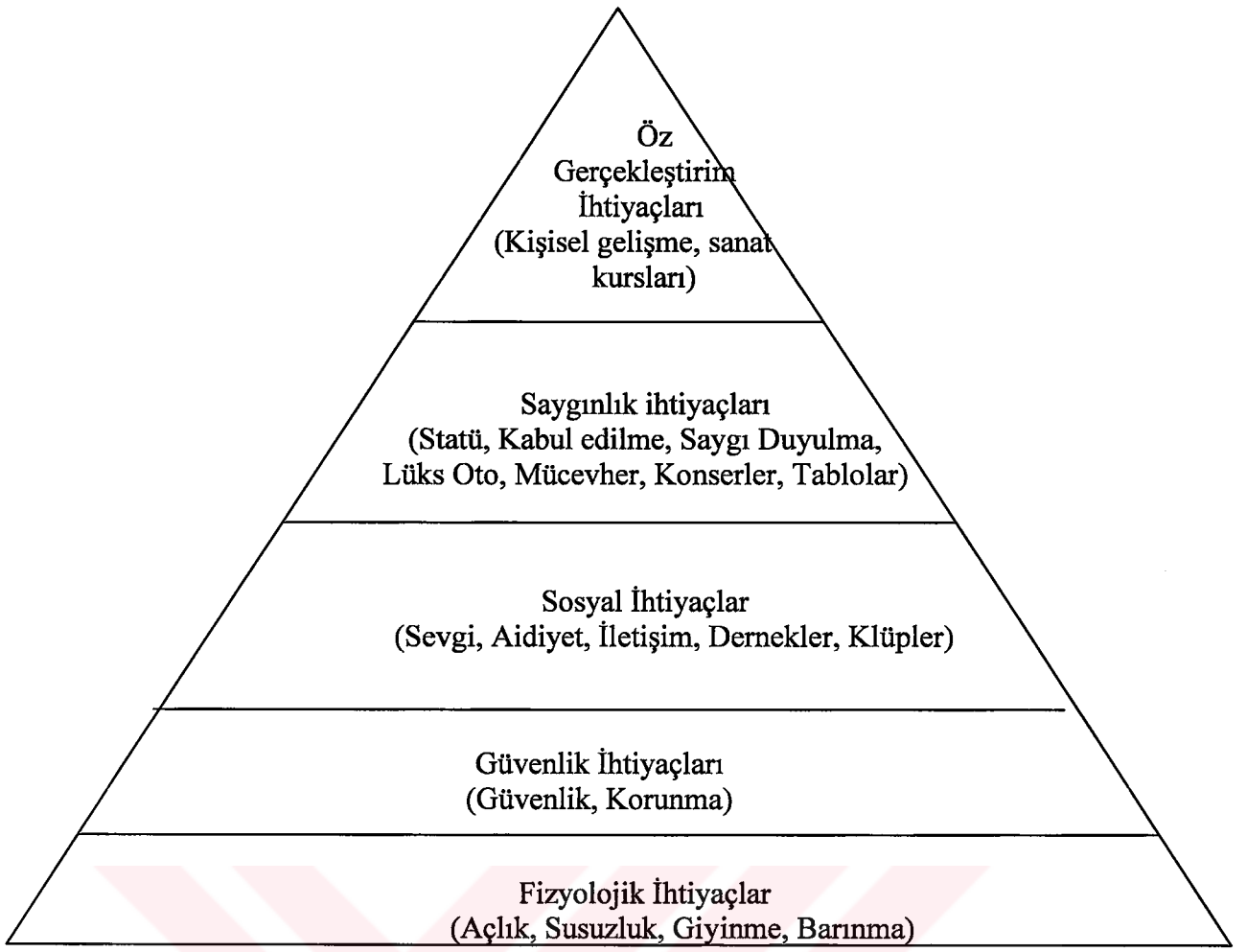
i. Duygusal (Hissi) güdüler,

ii. Mantıksal (Rasyonel) güdüler,

şeklinde ikiye ayrılır. İkincisi kişiyi bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk ederken; duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırlar.¹⁹⁷

Güdüleri anlayabilmek için ihtiyaçlara bakılması gerektiğini öne süren Abraham Maslow, insanın, ihtiyaçları içinde onda en çok gerilim ve rahatsızlık yaratandan en azına doğru onları karşılamak için bir sıra takip ettiğini savunmaktadır. Alt sıradan üst sıraya gidildikçe önceliği azalan bir ihtiyaçlar hiyerarşisini Maslow bu şekilde belirtmektedir (Şekil 2.8).

¹⁹⁷ İsmet Mucuk, "Pazarlama İlkeleri", 11.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s.84.



Şekil 2.8 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.

Kaynak : Philip Kotler, “Marketing Management”, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.117.

2.5.2.4.2 Algılama

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler.¹⁹⁸

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdülerini ve tutumlarını etkiler.¹⁹⁹

Algılama sadece görmek, duymak, dokunmak, koklamak ve tatmakla bilgilerin alınması olsaydı hemen herkes aynı türden aynı bilgiyi algılardı. Algılama beş duyu organı ile alınan bilgiyi,

¹⁹⁸ Tek, a.g.e., s.209.

¹⁹⁹ Leyla Özden, “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, Pazarlama Dergisi, Sayı:4, 1978, s.14.

kişinin kendi akıl süzgecinden geçirdikten sonra kendi anlamını vermesidir. Bu sebeple aynı güdüler değişik kişiler tarafından farklı algılanır ve farklı davranışlara neden olur.

2.5.2.4.3 Öğrenme

Öğrenme; kişinin, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesinden yararlanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir.²⁰⁰ Karabulut'a göre ise öğrenme, tepki eğilimlerindeki değişimlerden çok, tecrübeden dolayı davranıştaki veya tepkilerdeki değişimdir.²⁰¹

Pazarlama açısından öğrenme, bireyin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir.²⁰² Edinilen tecrübeler de ürünü kullanma, alışveriş yapma veya reklamlardan haberdar olma ile oluşarak tüketicilerin alışkanlıklarını etkiler.

2.5.2.4.4 Tutum ve inançlar

Tutum; kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir. Düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler, inançlar da davranışları etkiler.²⁰³ Kotler'e göre ise tutum, kişilerin bir obje ya da fikir hakkındaki, değer yargılarının, hislerinin, eğilimlerinin tümüdür.²⁰⁴

İnanç ise, kişinin bir şeyler hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir.²⁰⁵ Tek'e göre ise inanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir.²⁰⁶ İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar "ürün ve marka imajı"nı oluştururlar. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar. Buna karşılık tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu ya da olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Tutumlar tüketicileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönlterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemezler. Firmaların ise bu konuda araştırma yapmaları zaman alıcı ve pahalıdır. Bu nedenle ürünlerini mevcut tüketici tutum yapıları içine oturtmaya, buna göre tasarım ve imalat yapmaya çalışırlar.

²⁰⁰ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.192.

²⁰¹ Karabulut, a.g.e., s.155.

²⁰² Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.192.

²⁰³ Murat Akın, "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası, Sayı:68, s.30.

²⁰⁴ Kotler, 2000, s.174.

²⁰⁵ Kotler, 2000, s.174.

²⁰⁶ Tek, a.g.e., s.211.

BÖLÜM III. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Bu bölümde araştırmada kullanılan sektör olan beyaz eşya sektörü hakkında bilgi verilecektir. Neden beyaz eşya sektörünün seçildiği ileriki bölümlerde açıklanacaktır.

3.1 GİRİŞ

Türkiye'de beyaz eşya sektörü, gelişen teknolojisi, her geçen gün artan üretimi, ihracat kapasitesi ve bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayii, servis, bayi ağları ve istihdam imkanları açısından Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu bağlamda beyaz eşya sektörü yaklaşık 500 bin kişinin geçimini sağlamaktadır.

Tüketicinin bilinçlenmesi ve araştırma geliştirme çalışmalarına verilen önemin artmasıyla başlayan kalite yarışı ve rekabet ortamı son 10 yılda beyaz eşya sektörünün büyük aşamalar kaydetmesini sağlamıştır.

Beyaz eşya sektörünün büyüme hızında etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri ilk satın alma talebi ve yenileme-değiştirme talebidir. Bu iki bileşen sonucunda oluşan toplam talep ise pazarın dinamiklerini belirlemektedir. Bunun yanında pazarın büyümesinde etkin ve tüketiciye uygun imkanlar sunan kampanyalarda etkili olmaktadır.

Beyaz eşyada yıllar içinde sağlanan iyileştirmeler ve geliştirilen teknolojilerle ulaşılan kalitenin yanısıra, kullanımdaki enerji tasarrufu ortalama %40'lara varmıştır. 1990'lı yılların başına kadar kapasitenin büyük bir kısmını iç pazar için kullanan beyaz eşya sektörü özellikle bu tarihten itibaren yurtdışı pazarlara da yönelmiş, uzun vadeli ve kalıcı bir müşteri ağı oluşturmuştur. Buna karşın ülkemizde de gerek şirket satın alma yolu, gerekse doğrudan yatırım yolları ile yabancı sermayeli dünya ölçeğindeki üreticilerin sayısı artmıştır. Gerek yurtiçinde, gerekse yurtdışındaki satış rakamlarının artması neticesinde kapasite yatırımları da artış göstermiştir.

Bu çalışmada; beyaz eşya sektörünün 1993 yılından bugüne kadarki gelişimi incelenmektedir.

3.2 SEKTÖRÜN GENEL DURUMU

Aşağıdaki tabloda sektörde faaliyet gösteren firmalar ve sundukları ürünlerin markaları yer almaktadır.

Tablo 3.1 Sektörde Faaliyet Gösteren Firmalar

Üretici Firmalar	Markaları	İthalatçı Firmalar	Markaları
Arçelik	Arçelik	Electrolux	Electrolux-AEG
BSH-Profilo	Profilo, Bosch, Siemens	GEPA	General Elektrik
Merloni	Ariston, Philco, Indesit	Frimak	FTC-Frigidaire
Teba	Teba	Ünimeks	White-Wentinghouse
Auer	Auer, Calypso	Singer	Goldstar-Candy
T. Demirdöküm	Demirdöküm	Erlar	Moulinex
Vestel	Vestel, Regal	Mak	Sanyo-Cosmos
		Acarsoy	Kelvinatör
		Raks	Hitachi

Sektörde faaliyet gösteren firmalar ikiye ayrılmaktadır. Bir kısmı sadece ithalatçı olup, yurtdışından getirip yurtiçinde satmaktadırlar. Bir kısmı ise sadece üretici olmaktadır. Üretici firmaların ithalatı da olmaktadır. Bunlar sanayide kullanılmak üzere ithal edilen ürünler, yada çok özel olup yıllık satışı 10'u geçmeyen ürünler olmaktadır.

Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle beyaz eşya sektörünün üretim, iç satış, ithalat ve ihracat değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.2 Beyaz Eşya Sektörü Arz-Talebi

	Üretim	Değ. %	İthalat	Değ. %	İç Satış	Değ. %	İhracat	Değ. %
1997	4.671.578	-	492.692	-	3.729.455	-	1.273.735	-
1998	4.475.488	-4	786.000	60	3.966.378	6	1.393.750	9
1999	4.549.640	2	708.382	-10	3.369.703	-15	1.763.453	27
2000	5.179.000	14	799.000	13	3.913.000	16	2.001.000	13
2001	4.836.000	-7	389.000	-52	2.417.000	-38	2.829.000	41
2002	6.659.000	38	338.000	-13	2.533.000	5	4.384.000	55
2003	8.718.000	13	360.000	6.5	3.076.000	21	6.013.000	37
2004	11.643.000	33.5	440.000	22	5.054.000	64	7.211.000	20

Kaynak: www.beysad.com

3.2.1 ÜRETİM -İÇ SATIŞLAR

Ülkemizde ekonomik krizin yaşandığı, yüksek enflasyon ve kur artışlarının görüldüğü 2001 yılının ardından 2002, 2003 ve 2004 yıllarında buzdolabı, otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırının yer aldığı beyaz eşya sektöründe büyüme yaşanmıştır.

Aşağıdaki tabloda ürün grupları itibariyle sektörün son üç yıllık üretim ve iç satış değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.3 Üretim-İç Satışlar

Ürün Cinsi	2002		2003		2004	
	Üretim	İç Satış	Üretim	İç Satış	Üretim	İç Satış
Buzdolabı	3.318.000	1.088.000	4.286.000	1.362.000	5.308.000	2.003.000
Oto.Çam.Mak.	1.654.000	824.000	2.459.000	1.075.000	3.963.000	1.917.000
Bulaşık Mak.	346.000	282.000	399.000	261.000	657.000	526.000
Fırın	1.341.000	339.000	1.574.000	378.000	1.715.000	599.000
Toplam	6.659.000	2.533.000	8.718.000	3.076.000	11.643.000	5.054.000

Kaynak: www.beysad.com

Beyaz eşya üreticisi Arçelik A.Ş., BSH Profilo A.Ş., Merloni Electrodomestici, Türk Demirdöküm A.Ş., Teba Şirketler Grubu A.Ş., Auer A.Ş. ve Vestel Beyaz Eşya A.Ş. firmalarının üye olduğu Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği tarafından hazırlanan verilere göre, 2004 yılında buzdolabı, otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırından oluşan dört ana grubun üretim miktarı 2003 yılına göre %33.5 oranında artış göstererek 11.643.000 adet olarak gerçekleşmiştir.

Beyaz eşya satışları 2000 yılında %16 büyürken, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle bir önceki yıla göre %38 oranında azalmıştır. Satışlar, sonraki yıllarda ekonomi ile beraber yükselen bir ivme göstermiş ve 2001 yılında %5, 2003 yılında %21 ve de 2004 yılında %64'lük artış göstererek 5.054.000 adete ulaşmıştır. Ürün bazında ise 2004 senesinde buzdolabı iç satışları %47, otomatik çamaşır makinesi %78, bulaşık makinesi %102, fırın ise %58 oranında bir önceki seneye göre artış göstermiştir.

Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle üretim ve iç satışların Ocak-Nisan dönemi değerleri verilmektedir.

Tablo 3.4 Üretim-İç Satışlar

Ürün Cinsi	Ocak-Nisan 2003		Ocak-Nisan 2004		Ocak-Nisan 2005	
	Üretim	İç Satış	Üretim	İç Satış	Üretim	İç Satış
Buzdolabı	1.105.183	337.418	1.538.448	507.417	1.550.546	529.329
Oto.Çam.Mak.	645.266	243.192	1.190.772	529.619	1.345.610	508.921
Bulaşık Mak.	159.392	101.609	166.572	140.700	213.825	150.647
Fırın	465.613	93.956	585.113	151.626	499.434	157.349
Toplam	2.375.454	776.175	3.480.905	1.329.362	3.609.415	1.346.246

Kaynak: www.beysad.com

2005 yılının Ocak-Nisan dönemi itibariyle buzdolabı, otomatik çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesinden oluşan dört ana grupta üretim geçen yılın aynı dönemine göre %3,7 oranında artış göstererek 3.609.415 adete yükselmiştir. Ürün grupları itibariyle üretimde en fazla artış %28 oranı ile bulaşık makinasında gerçekleşmiştir. Otomatik çamaşır makinesinde artış oranı %13, buzdolabında %1 olmuş, fırında ise %15 oranında azalma görülmüştür.

İç satışlar ise aynı dönemde 2004 yılının aynı dönemine göre %1 oranında artış göstererek 1.346.246 adete yükselmiştir. Ürün grupları itibariyle iç satışlarda en fazla artış %7 oranı ile bulaşık makinesinde gerçekleşmiştir. Buzdolabı ve fırında artış oranı %4 olmuş, çamaşır makinasında ise %4 oranında bir azalma görülmüştür.

Beyaz eşya satışları dönemler itibariyle ürünlere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin; buzdolabı satışları yaza doğru yükselme trendine girerken, yaz boyunca ve sonbaharda belli bir oranda düşüş eğilimi göstermekte, kış aylarında ise en düşük düzeyine gelmektedir. Diğer yandan klimalar içinde aynı durum geçerlidir. Ancak çamaşır makinesi ve bulaşık makinelerinde tam tersi durum ortaya çıkmaktadır. Bu ürünlerin satışları kış aylarında daha yoğun gerçekleşmektedir.

3.2.2 DIŞ TİCARET

Avrupa Birliği ile oluşturulan Gümrük Birliği sonrasında, AB ülkelerinden yapılan ithalatta gümrük vergisi ve fonların kaldırılması sonucunda ithalatın ucuzlaması ile 1996 yılında sektörde ithalat hızlı bir artış göstererek 52.049 adetten 257.200 adete yükselmiştir. Bu dönemde ithalatçı firmaların yanında ürün yelpazesini genişletmek isteyen yabancı ortaklı yerli üreticilerde ithalata yönelmişlerdir. Bunun yanında Asya krizi nedeniyle fiyatları düşen Uzakdoğu kökenli

ürünlerin rekabeti de ithalatı artırmıştır. 2004 yılında ithalat bir önceki yıla göre %22 oranında artış göstermiştir. İthalatın iç tüketimdeki payı buzdolabında %4, bulaşık makinesinde %35 ve otomatik çamaşır makinası ile fırında %7 olarak gerçekleşmiştir.

Dört ana ürünün 2004 yılı toplam ihracatı 2003 yılına göre %20, 2002 yılına göre %64 oranlarında artış göstererek 7.211.000 adete yükselmiştir.

Tablo 3.5 İthalat-İhracat

Ürün Cinsi	2002		2003		2004	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
Buzdolabı	200.446	2.247.000	302.712	3.035.000	278.136	3.361.000
Oto.Çam.Mak.	164.354	988.000	253.042	1.550.000	207.141	2.236.000
Bulaşık Mak.	117.943	149.000	197.872	239.000	184.836	288.000
Fırın	9.949	1.000.000	32.374	1.189.000	38.269	1.388.000
Toplam	492.692	4.384.000	786.000	6.013.000	708.382	7.211.000

Kaynak: www.beysad.com

2004 yılında bütün ürünlerin ihracatında artış görülürken, üretimin buzdolabında %63'ü, otomatik çamaşır makinesinde %56'sı, bulaşık makinesinde %44'ü, fırında %81'i ihraç edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda ise yıllar itibariyle dış ticaretin Ocak-Nisan dönemi değerleri verilmektedir.

Tablo 3.6 İthalat-İhracat

Ürün Cinsi	Ocak-Nisan 2005		Ocak-Nisan 2004		Ocak-Nisan 2003	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
Buzdolabı	22.388	1.012.903	8.140	962.054	12.891	703.962
Oto.Çam.Mak.	34.948	779.233	41.454	669.740	54.980	418.754
Bulaşık Mak.	52.421	106.591	56.252	87.942	27.191	71.584
Fırın	10.982	345.597	9.163	461.184	8.503	355.184
Toplam	120.739	2.244.324	115.009	2.180.920	103.565	1.549.484

Kaynak: www.beysad.com

Dört beyaz üründe 1996 yılından itibaren düzenli olarak artış gösteren ithalat 1999 yılında düşüş gösterirken, 2000 yılından itibaren yeniden artış trendine girmiştir. İthalat 2005 yılının Ocak-Nisan döneminde 2004 yılının aynı dönemine göre %5 oranında artış göstererek 120.739 adete ulaşmıştır.

Sektörün ihracatı ise artış göstermeye devam etmektedir. 2001 yılında yaşanan sıkıntıların bir bölümünü ihracatla telafi eden sektörde 2005 yılının Ocak-Nisan döneminde ihracat 2004 yılının aynı dönemine göre %3, 2003 yılının aynı dönemine göre ise %45 oranında artış göstererek 2.244.324 adete yükselmiştir. Bu dönemde ürün bazında ihracatta en yüksek artış %21 ile bulaşık makinesinde gerçekleşmiştir.

3.3 SEKTÖRÜN SORUNLARI VE ALINMASI GEREKEN TEDBİRLER

Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği yetkililerin yaptıkları açıklamalar göre sektörünün başlıca iki sorunu bulunmaktadır. Bunlar %25 gibi çok yüksek KDV oranı ve standart dışı üretim,denetimden yoksun ürünlerdir.

Beyaz eşya ürünleri lüks tüketim malları olarak kabul edildiği için %25 oranında KDV uygulamasına tabii tutulmaktadır. Ülkemizin GSMH'sı ve gelir dağılımı dengesi dikkate alındığında beyaz eşyanın lüks tüketim malları sınıfında kabul edilmemesi gereği belirtilmektedir. Potansiyel nihai tüketicilerin alım gücünün dikkate alınması neticesinde, KDV oranının %15'e düşürülmesi önerilmekte, bu şekilde bir uygulamaya gidildiğinde, temel gereksinim olarak kabul edilen beyaz eşya alımlarının daha da kolaylaşacağı gibi yenileme alımlarının da artış göstereceği belirtilmektedir. Ayrıca Avrupa ülkeleri ile mukayese edildiğinde Türkiye'deki KDV oranının yüksek olduğu belirtilmektedir. Belli başlı Avrupa ülkelerinde KDV %15 ile %20 arasında değişmektedir.

Yine dernek yetkililerine göre sektörde KDV oranının yüksek tutulması, tüketicileri faturasız satışlara yöneltmektedir. Bunun sonucu kayıt dışı ekonomi artış göstermekte, devletin vergi gelirlerinde düşüş yaşanmakta, piyasaların doğal dengeleri bozulmakta ve kayıt dışı ekonomi ile faturalı satış yapan üreticiler arasında haksız rekabet oluşmaktadır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Dayanıklı Tüketim Malları Sektör Kurulu arasında, sektörün sorunları ile alınması gereken tedbirlerin yer aldığı bir toplantı yapılmış ve önemli kararlar alınmıştır.

Başta dayanıklı tüketim mallarında %25 olan KDV oranının %15'e düşürülmesi istenilen toplantıda, beyaz eşyada KDV oranının acilen AB'deki seviyelere çekilmesi ile piyasanın bir an önce canlandırılmasına yardımcı olunmasının gerekliliğine işaret edilmiştir. KDV gelirindeki azalmanın, piyasanın canlanması ile ortaya çıkacak olan diğer dolaylı vergilerdeki artışla fazlasıyla telafi edileceğine dikkat çekilmiştir.

Piyasaların ve faturasız satışların, standartlara ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın tüketicinin korunması ile ilgili tebliğlere uymayan mallar açısından etkin olarak denetlenmesi konusunda da görüş birliğine varılan Sektör Kurulu'nda alınan diğer kararlar ise şöyledir ;

-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve TSE ithal mallardaki piyasa denetimlerini sıklaştırmalı, daralan piyasada garantisiz ve yeterli servis teşkilatı olmayan ürünlerin satışına mani olunmalıdır.

-Yurtiçindeki üreticilerin yurtdışında ve özellikle AB ülkelerinde pazarlama şirketlerine yönelik yatırımları ve marka yerleştirme yatırımlarına somut destek verilmelidir.

-Şirketlerin Türkiye'yi veya Türkiye'deki sektörleri temsilen katıldıkları yurtdışı komisyonlar veya derneklerin toplantılarına ilişkin masraflar %50 oranında desteklenmelidir.

-Tüketici konseyinde üreticiler yalnızca TOBB kanalı ile yetersiz sayıda temsil edilmekte, sektörün sesi bu platformda gündeme gelmemektedir. Dolayısı ile üreticileri çok yakından ilgilendiren tüketicilerin korunması kanunu ve ilgili tebliğlerin hazırlanmasında konsensus aranmalı ve görüş alma prosedürü işletilmelidir.

-AB'ne uyumlu gümrük mevzuatının kanunlaştırılması hızlandırılmalı ve en kısa sürede yeni sisteme geçilmelidir.

-Piyasada satışların %90'ı vadeli olarak yapılmakta ve malzeme maliyetinin önemli bir bölümünü ithal malzemeler oluşturmakta, vadeli ithalat yapıldığında %6 gibi kaynak kullanımı destekleme fonu ödenmektedir. Bu tutarın ya ödenmesi ya da peşin ithalat yapılması gerekmektedir. Her iki uygulamada firmalar açısından bu rekabet ortamında ve daralan piyasalarda çok önemli sıkıntılar yaratmaktadır. Çoğu şirket peşin ithalata yöneldiğinden bu fonun devlete de önemli bir katkısı olmamaktadır. Dolayısı ile ürün maliyetini artıran ve vadeli çalışan firmaların nakit akışını bozan bu fon kaldırılmalıdır.

-AR-GE teşvikleri geliştirilmeli, istihdam artırıcı yatırımlara yönelik AB benzeri teşvik ve destek uygulamaları gündeme alınmalıdır.

3.4 SONUÇ

Gelişen teknolojisi, her geçen gün artan üretimi, ihracat kapasitesi ve bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayii, servis, bayi ağları ve istihdam imkanları açısından Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunan beyaz eşya sektörü, tüketicinin bilinçlenmesi ve araştırma geliştirme çalışmalarına verilen önemin artmasıyla başlayan kalite yarışı ve rekabet ortamı ile son 10 yılda büyük aşamalar kaydetmiştir.

Sektörde büyüme potansiyelini etkileyen en önemli faktörler olarak, penetrasyon oranı, yapısal değişiklikler ve teknolojiye gelişmeler gösterilmektedir. Sektörde en yüksek doyum, buzdolabı ve televizyondadır. Ancak sektördeki bu ürünlerdeki teknolojik yenilikler bu doyum oranına rağmen piyasaya önemli bir talep getirmektedir. Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve yılda ortalama 500 bin yeni hane açılması sektör için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Büyük ailelerin çekirdek ailelere doğru gitmesi ve genç nüfusun ailelerden ayrılarak ev kurmaları da bu potansiyeli artırmaktadır. Teknoloji geliştikçe ürün sahiplerinin ellerindeki ürünleri yenilemek istemeleri de beyaz eşya ürünlerine olan talebi artırmaktadır.

Beyaz eşya üreticisi Arçelik A.Ş., BSH Profilo A.Ş., Merloni Electrodomestici, Türk Demirdöküm A.Ş., Teba Şirketler Grubu A.Ş., Auer A.Ş. ve Vestel Beyaz Eşya A.Ş. firmalarının üye olduğu Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği tarafından hazırlanan verilere göre, 2004 yılında buzdolabı, otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırından oluşan dört ana grubun üretim miktarı 2003 yılına göre %33.5 oranında artış göstererek 11.643.000 adet olarak gerçekleşmiştir.

2005 yılının Ocak-Nisan dönemi itibariyle buzdolabı, otomatik çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesinden oluşan dört ana grupta üretim geçen yılın aynı dönemine göre %3,7 oranında artış göstererek 3.609.415 adete yükselmiştir. Ürün grupları itibariyle üretimde en fazla artış %28 oranı ile bulaşık makinesinde gerçekleşmiştir. Otomatik çamaşır makinesinde artış oranı %13, buzdolabında %1 olmuş, fırında ise %15 oranında azalma görülmüştür.

İç satışlar ise aynı dönemde 2004 yılının aynı dönemine göre %1 oranında artış göstererek 1.346.246 adete yükselmiştir. Ürün grupları itibariyle iç satışlarda en fazla artış %7 oranı ile

bulaşık makinesinde gerçekleşmiştir. Buzdolabı ve fırında artış oranı %4 olmuş, çamaşır makinasında ise %4 oranında bir azalma görülmüştür.

Dört beyaz üründe 1996 yılından itibaren düzenli olarak artış gösteren ithalat 1999 yılında düşüş gösterirken, 2000 yılından itibaren yeniden artış trendine girmiştir. İthalat 2005 yılının Ocak-Nisan döneminde 2004 yılının aynı dönemine göre %5 oranında artış göstererek 120.739 adete ulaşmıştır.

Sektörün ihracatı ise artış göstermeye devam etmektedir. 2001 yılında yaşanan sıkıntıların bir bölümünü ihracatla telafi eden sektörde 2005 yılının Ocak-Nisan döneminde ihracat 2004 yılının aynı dönemine göre %3, 2003 yılının aynı dönemine göre ise %45 oranında artış göstererek 2.244.324 adete yükselmiştir. Bu dönemde ürün bazında ihracatta en yüksek artış %21 ile bulaşık makinesinde gerçekleşmiştir.

Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği yetkililerin yaptıkları açıklamalara göre sektörün önemli iki sorunu bulunmaktadır. Bunlar %25 gibi çok yüksek KDV oranı ve standart dışı üretim,denetimden yoksun ürünlerdir.

Beyaz eşya ürünleri lüks tüketim malları olarak kabul edildiği için %25 oranında KDV uygulamasına tabii tutulmaktadır. Ülkemizin GSMH'sı ve gelir dağılımı dengesi dikkate alındığında beyaz eşyanın lüks tüketim malları sınıfında kabul edilmemesi gereği belirtilmektedir. Potansiyel nihai tüketicilerin alım gücünün dikkate alınması neticesinde, KDV oranının %15'e düşürülmesi önerilmekte, bu şekilde bir uygulamaya gidildiğinde, temel gereksinim olarak kabul edilen beyaz eşya alımlarını daha da kolaylaştıracağı gibi yenileme alımlarının da artış göstereceği belirtilmektedir. Ayrıca Avrupa ülkeleri ile mukayese edildiğinde Türkiye'deki KDV oranının yüksek olduğu belirtilmektedir. Belli başlı Avrupa ülkelerinde KDV %15 ile %20 arasında değişmektedir.

Yine dernek yetkililerine göre sektörde KDV oranının yüksek tutulması, tüketicileri faturasız satışlara yöneltmektedir. Bunun sonucu kayıt dışı ekonomi artış göstermekte, devletin vergi gelirlerinde düşüş yaşanmakta, piyasaların doğal dengeleri bozulmakta ve de kayıt dışı ekonomi ile faturalı satış yapan üreticiler arasında haksız rekabet oluşmaktadır.

AB ile Gümrük Birliği oluşturulması, sektörde kapasite fazlası olan ve yatırım yapmak isteyen yabancı üreticilerin yerli üreticilerle stratejik ortaklıklar oluşturmasını, ithal hammaddelerin ucuzlamasının da etkisiyle cazip hale getirmiştir. Yabancı ortaklıkları olan yerli üreticilerin Gümrük Birliği avantajından faydalanarak ürün çeşitlenmesine gitme amacıyla ithalatı artırmaları ve pazara üretici olarak katılmayı planlayan firmaların üretime geçmeden önce ithalat yapmaları ile ithalatın ileriki yıllarda da artış göstermesi beklenmektedir.



BÖLÜM IV. Marka Algılamalarının İlişkin Kalitatif ve Kantitatif Ölçümler

4.1 GİRİŞ

Marka algılamalarının satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilediğine dair yaygın bir inanış vardır ve bu inanış bir çok pazarlama iletişimi stratejisine alt yapı oluşturmaktadır. Firmalar satılan adet miktarı ve kazanç bedeli güncel pazar performanslarını açıklamak için imaj çalışmalarına güvenirlir. Bu durum cazip olarak tercih edilebilecek belirli konumlandırmalar için (örneğin belirli imaj vasıflarının birleşimi) geneldir, böylece pazarlama amaçlarına ve marka/firmanın “yeniden konumlandırılması” için sonradan yapılacak reklam faaliyetlerine liderlik edilir. Firmalar ayrıca firma/marka hakkında belirli algılamalara sahip olan müşteri oranlarındaki değişimleri takip ederler. Belirli imaj algılamalarından “skor yapmak” sıklıkla yöneticilerin performans hedeflerini inşa eder (anahtar performans ibreleri). Bu uygulama bu skorların ya güncel ya da gelecek pazar performansını belirteceğini ya da aslında güncel/gelecek performansına neden olacağını varsayar. (Bu uygulama bu algısal puanların söz konusu yöneticilerce de etkilenebileceğini varsayar). Bu durum bireysel müşterilerinin her nasılsa sahip olduğu algılamalarının, satın alma davranışını etkilediği inancının nedenidir. Genel olarak piyasada daha olumlu olarak algılanan markalar, müşteriler tarafından satın alınmaktadırlar.

Bu araştırma marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmakta ve açıkça “Farklı algılamalara sahip müşteriler, farklı sadakat seviyelerini mi göstermektedirler?” sorusunu sormaktadır. Buradaki ilgi tek tip sadakate – rekabet eden markalara karşı müşteri hassasiyetini gösteren sadakat farklılaşması – gösterilmektedir. Bu durum rekabetçi markaları terk etme olasılığını müşterilerin öz raporlaması olarak hazırlamaktadır. Bu araştırma tek marka sadakatının norm olduğu (ör. konut kredisi, elektrik tedarigi) ve başka marka satın almanın kabul edilen markaların repertuarından (market mallarında olduğu gibi) dönüşüm sürecinin bir parçası olmasından ziyade bir ayrılma davranışı olduğu abonman pazarı hakkında bilgi vermektedir.

Marka İmajı: Marka algılamaları; müşteri tecrübeleri, pazarlama iletişimi ve/veya sözlü olarak (fısıltı gazetesi şeklinde) çeşitli kaynaklardan doğar. Betimsel bilgilerden (ör. mavi kartonlu), faydalardan (ör. kolesterolü arttırmaz), markanın özel bir görünüşünü değerlendirmelerden (ör. mükemmel servis sağlar) ve/veya satınalma/tüketim durumlarından (ör. çocuklara özel) oluşabilir. Aslında marka ismi ile karşılaştırılan bir çok bilgi, yeterli bir süreçten

geçtikten sonra, hafızalardaki marka ismi ile bağlantıya geçebilir ve böylece marka imajının bir parçası olabilir.

Marka İmajı ve Müşteri Sadakati

Gelecek bölümde marka algılamalarının satınalma davranışını nasıl etkileyebileceğini gösteren 3 teori sunulacaktır. Bu teoriler ilişkili pazar, psikoloji ve tarihi literatürden araştırılarak geliştirilmiştir. Bunlardan daha sonra test edilen 3 tane hipotez geliştirilmiştir. Rekabet eden hipotezleri test etme (potansiyel olarak) ve geliştirme yeteneği bu araştırmanın kritik yönünü oluşturmaktadır. Rekabetçi hipotezleri kullanma, doğrulama meyl riskini azaltmaktadır.

İlk 2 hipotez markanın sahip olduğu “nitelik” (kalitatif) algılamaları ile ilişkili iken, 3. hipotez markaya tahsis edilen “nicelik” (kantitatif) üzerine yoğunlaşmıştır.

Tek Vasıflı (Nitelik) Konumlandırma:

Satın almayı tetikleyecek bazı algılamaların diğer bütün algılamalardan daha önemli olduğu arzedilmektedir. Bu, müşteri marka hakkında özel bir inaniş/algılamaya sahipse, o markayı alır, olgusudur. Pazarlama perspektifinden bakıldığında bu vasıf sayesinde bir çok kişi bu markaya bağlanabilir. Örneğin, bir müşteri Sprint (marka)'in verdiği paraya (algı) iyi bir değer sağladığını düşünüyorsa, diğer müşterilerin Sprint hakkındaki düşüncelerine fazla aldırmadan, bu markayı satın alır. Bu marka inaniş tek marka için (ör. Sprint'in verdiğim paraya iyi bir değer sağladığımı hissediyorum, fakat diğer markalardan bu hissi algılamıyorum.) veya diğer markalara göreceli olarak (ör. Sprint'in verdiğim paraya diğer markalara oranla daha iyi bir değer sağladığına inanıyorum.) olabilir.

Bu teori pazarlama yöneticilerinin bu “dürtüleri” araştırmasını ve sonra da yalnızca bu vasıfların üzerine odaklanıp, kampanyalar düzenlemesini ifade etmektedir. Geleneksel olarak, konumlandırmanın kapsamı farklı ürün kategorileri (ör. konut kredileri arzı) sırası ile sınırlıydı. Fakat bu son araştırma, markaların herhangi sayıdaki imaj vasıfları yardımıyla (müşterileri) düşünmeye sevkettirebileceğini göstermiştir. Bu durum, konum vasıflarını (plajda), fayda vasıflarını (düşük yağlı), memleket kökeni niteliklerini (İtalyan), ya da nitelik vasıflarını (en iyisi) içerebilir. Bütün bu vasıfların, birilerine markayı satın aldırma dürtüsü olma potansiyeli vardır. Böylece markayla ilişkilendirilen herhangi bir vasıf, potansiyel olarak “dürtü” olabilecek ve bu sayede pazardaki en önemli iletişim mesajı olabilecektir.

Bu dürtülerin varlığını görmek için, marka yararına gelecekte satın alma davranışı / sadakatinin ve markanın sahip olduğu niteliklerini temsil eden vasıfların algılanması ile arasında büyük bir bağ kuran özellikler varsa, bir test yapılacaktır. Bazı nitelikler diğerlerine oranla

müşteri sadakati / satın alma davranışı ile daha fazla ilişkili ise bu durum pazarlama yöneticileri için pazarlama iletişiminde odaklanması için uygun “dürtüler” olarak tanımlanabilir. Bu sayede ilk hipotez açığa çıkar:

H1: Marka sadakati hakkında diğerlerine göre daha güçlü vasıflar (konum,fayda, nitelik vs.) vardır.

Çok Vasıflı Konumlandırma:

Pazardaki markalarla vasıflar arasındaki ilişkiyi anlamak için pazarlamacılar genellikle çok değişkenli analizler çizerler. Bu durum, markayla diğer marka (a) ve vasıflardan (b) daha iyi uyuşan makbul vasıfları tanımlamak için algılama haritaları, salkım analizleri veya faktör analizleri gibi tekniklerin kullanımını içerir. İlk teoriye benzer olarak, burada da sahip olunan konumun diğerlerine oranla daha fazla faydaya yol açacak olmasından ötürü bazı konumlar diğerlerine göre daha iyidir, düşüncesi hakimdir. Fakat ilk teori ile çelişkili olarak buradaki konumlandırma, tek bir temaya merkezlenebilecek (ör. İlişki konumu inşa etmeye çabalayan bir marka, benzer yetenekteki personelinin nitelikleri ile dinlemeye gönüllü personelinin birleştirilerek, müşterilerinin işlerine ve iş ortaklarına ilgi göstererek algılamaya çabalayabilir.) veya farklı temaların kombinasyonlarına çekilebilecek (ör. mükemmel servis, sarf edilen paraya iyi değer verme ve iş ortaklığı vasıflarıyla birleşmiş olma.) nitelik demetlerine dayanır. Güçlü kurumların yegane karışımının markanın başarısı için gerekli olduğu tartışılmaktadır. Buna endirekt deneysel destek birincil depolama kararı bulunan markayla ilişkili vasıfların saptanması vasıtasıyla gelmektedir.

Bu teori “faaliyet halindeki pazarlama yöneticileri” tarafından test edildi ve yazarların deneyimlerine göre, pazarlama yöneticilerinin genellikle kendi markaları için en iyi konumu saptamak için kullandıkları teknik kullanıldı. Bu makbul nitelik demetlerinin içinden seçilmiştir. Marka ve vasıfları gösteren algılama haritası imaj etüd bilgilerince geliştirilirse, yöneticiler kendi markalarını bu vasıf demetinin yakınında konumlanmış olarak görmeyi ümit ederler. Bu teori, markayı özel bir konuma sahip olarak algılayanların (ör. hafızalarında marka etrafında bu vasıfları bir araya topluyorlar.) markayı bu konuma sahip olarak algılamayanlara göre daha yüksek sadakat derecesine sahip olduklarını göstermek için müşteriler üzerinde test edilmiştir. Nominal değerde gözüken rakamın kabul edilebilir konumda olduğu test edilmiştir. Aşağıdaki hipotez ortaya çıkmıştır:

H2: Markaya karşı yüksek sadakat ile ilişkilendirilebilecek özel (belirli) vasıf demetleri olabilir.

Marka Farkındalığı / Hatırlanma Oranı:

Üçüncü teori araştırmanın marka ile marka seçimi arasında ilişki kuran bir takım vasıfların rolünü sınavan nispeten küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu teori Hafızanın Birleşmiş Ağ Teorisi (ANT)'ni temsil etmektedir. ANT hafızadaki bilgilerin birbirlerine bir ağ ile bağlı kavramlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bilgileri geri getiren, daha sonra görüntüyü geniş bir şekilde aktif hale getiren, bağlı düğümleri çalıştıran kavram uyarıcısına güvenir. Bütün bu hatların herhangi bir işareti vaktinde geri getirme şansı vardır, fakat sadece kesin bilgiler zamanında geri gelir. Satınalma bağlamında bu tür vasıflar karar verme aşamasında etkileyenleri değerlendirme veya tekrar almaya başlamada birbirini etkileme ve harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Böylece markaya bağlanan daha fazla vasıf, markanın daha büyük olasılıkla tekrar alınmasını sağlayacak ve müşterinin ilgi kriterlerine uygun olacak ve bu sayede de seçilecektir.

Bazı deneylerin bu teoriyi desteklediği ortaya çıkmıştır. Yapılan deney serilerinde, markayla birleşen çeşitli vasıflarla sonradan bu markanın seçimi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Nitelik yerine niceliği inceleyen diğer araştırmacılar da cesaret verici sonuçlar bulmuşlardır. Bazı örneklerde, bunlar tüm davranışların dayanıklılık göstergesi olarak önerilmiştir. Fakat yazarlar, daha çok tekrar satın alma / hafıza teorisi yaklaşımı olarak almışlar ve bundan farkındalık / hatırlanma oranı ölçümü olarak bahsetmişlerdir. Bu, markayı tekrar satın alma başlangıcı (ör. müşterinin zihnindeki markanın oranı) olabilecek vasıflara artan bağların tekrar alma olasılığını (ör. daha büyük marka sadakati) arttırmasıdır. Önceki 2 teori ile çelişen kısım ise, burada belirli vasıfların / inanışların doğası / nitelikleri üzerine daha az (vurgu yapıyor) ve bahsedilen marka ile hafızalardaki bilginin niteliği için müşterilerin arzuları üzerine daha fazla vurgu yapılıyor. Araştırmadan elde edilen vasıflar, tam anlamıyla eksiksiz değildir, fakat müşteriler tarafından markanın tekrar alınma kabiliyeti belirtilerinin elde edilmesi bakımından oldukça yararlıdır. Bu durum son hipotezi ortaya koyar:

H3: Markayla bütünleşmiş imaj vasıflarının adeti ile markaya olan sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

4.2 METODOLOJİ

Bu araştırma, Jenni Romaniuk ve Byron Sharp'ın çalışmasındaki ölçeklere adapte edilerek hazırlanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; marka algılamalarına ilişkin kalitatif ve kantitatif ölçümlerdir.

4.2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılarak müşterilerin marka sadakatlerini ölçümleyebilmektir. Kalitatif yöntemler olarak “Tek ve Çok Vasıflı Konumlandırma”, kantitatif yöntem olarak ta “Marka Farkındalığı/Hatırlanma Oranı” isimli bölümler bulunmaktadır. Her bölümde katılımcılara önceden belirlenen vasıflar sunulmuştur ve katılımcılarda bu vasıfları göz önüne alarak değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Araştırmanın temel amacı; katılımcıların vasıfları nasıl algıladıklarını gözlemlemek ve diğerlerine oranla daha etkili olan vasıfları tespit etmektir.

4.2.3 Araştırmanın Önemi

Araştırma, pazarlama yöneticilerine kısa ve uzun vadeli strateji geliştirmelerine yardımcı olması bakımından önemlidir. Araştırma süresince, diğerlerine oranla müşterilerce daha farklı olarak algılanan vasıflar saptanmaya çalışılacaktır. Farklılık gösteren vasıflar varsa, kısa vadede bu vasıflar üzerine yoğunlaşılması ve reklam/pazarlama harcamalarının bu vasıflar üzerine yapılması tavsiye edilecektir.

Ayrıca vasıf sayısının marka sadakatine olumlu etkisinin olup olmadığı da incelenecektir. Çıkan sonuçlara göre, artan vasıf sayısının marka sadakatine etkisi uzun vadeli pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı olacaktır.

4.2.4 Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Bu araştırma, Ağustos – Kasım 2005 tarihleri arasında İstanbul ilinin Anadolu ve Avrupa yakalarında 8 ilçede yaşayan kişiler ile Çanakkale ilinde tatil yapan kişiler aracılığıyla yapılmıştır.

4.2.5 Araştırmanın Türü

Marka algılamalarına ilişkin kalitatif ve kantitatif ölçümler üzerine tanımsal bir araştırmadır.

4.2.6 Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi İstanbul ili sınırlarında yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma süresince 130 kişi ile görüşülmesi planlanmış, fakat görüşme süresince 33 kişi ya anket formunu kaybetmiş ya da anketi cevaplamayı unutmuştur. Böylece toplam olarak 97 kişi ile görüşülmüş ve planlanan sayının %74,6'sına ulaşılmıştır.

Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulama, beyaz eşya sektörü üzerine yapılmıştır. Beyaz eşyayı satınalma kararı verenler evli bireyler ile yalnız yaşayan bekar bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmaya katılan bireylerin evli olması yada yalnız yaşaması şartı aranmıştır.

4.2.7 Pilot Çalışma

Araştırmanın pilot çalışması, Ağustos 2005 tarihinde, araştırmaya dahil edilen 10 kişiye anket formunun uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmaya katılanların, soruların birbirine benzediğini belirtmeleri üzerine soru 3 ve soru 8 ile soru 5 ve soru 10'un yerleri değiştirilmiştir. Veri girişi aşamasında yerleri değiştirilen sorular, birbirlerinin yerine bilgisayara girilmiştir.

4.2.8 Veri Toplama

Pazar: Kullanıcıların istenilen hizmet için tek bir markayı kullandıkları, başka bir markayı kullandıklarında ise yeni bir marka denemekten ziyade orijinal markadan tamamen ayrıldıkları gösteren bir pazar üzerinde çalışılmıştır. Araştırmada pazar olarak Beyaz Eşya Sektörü seçilmiştir. Pazarda birbiri ile direkt olarak rekabet eden üç tane marka grubu seçilmiştir. Marka grupları aynı firmaya bağlı ve aynı kesime hitap eden markalardan oluşmaktadır. Bu üç marka grubunun pazarda %90'lık bir payı vardır.

Veriler, araştırmacının kendisi, yakınları ve arkadaşları tarafından, hazırlanan anket formu aracılığı ile yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşmeler, bireylerin yaşadıkları, çalıştıkları, tatil yaptıkları yerlere gidilerek yapılmıştır. Zamanı uygun olmayan bireylere anket formu bırakılarak anket hazır olduğunda alınmaya gidilmiştir. Anketin uygulaması 30-45 dakika arası sürmüştür. Bu süreye tanışma ve anketin amacının anlatılması dahildir.

4.2.9 Anket Formu

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Tek vasıflı konumlandırma”, ikinci bölümde “Çok vasıflı konumlandırma”, üçüncü bölümde “Marka farkındalığı / Hatırlanma oranı” ve dördüncü bölümde ise “Demografik bilgiler” ile ilgili sorular bulunmaktadır. İlk üç bölüm arasında katılımcıları rahatlatmak ve dikkatlerini başka yöne çekmek için karikatürler konulmuştur.

Birinci bölümde katılımcılara her soruda beyaz eşya sektöründeki markalara ilişkin birer vasıf verilmiş, ikinci bölümde ise her soruda birden fazla vasıf verilmiştir. Üçüncü bölümde vasıflar her soruda birer arttırılarak verilmiş ve son bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler sorulmuştur.

Vasıflar: Araştırmada kullanılan bütün vasıflar, Jenni Romaniuk ve Byron Sharp’ın makalesinden ve Arçelik firmasının yayınlamış olduğu vizyonundan elde edilmiştir. Bu vasıflar fiyat, servis hizmeti ve ilişki kalitesi gibi unsurları ele almaktadır ve tek bir marka grubunu değil, bütün marka gruplarını içermektedir.

Uygulanan anket formu Ek’te sunulmuştur.

4.2.10 Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

Araştırmanın bağımlı değişkenleri; Kalitatif ve Kantitatif yöntemler kullanılarak algılanmaları ölçülecek olan markalar.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri; Katılımcıların bazı sosyo demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi)

4.2.11 Verilerin Değerlendirilmesi

Katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 10.0 paket programı ile Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

Ölçümler: Vasıflar, marka grupları ile beraber katılımcılara sunulmuş ve kendi algılamalarına göre seçim yapmaları istenmiştir. Katılımcılara bir vasıf verilmiş (örneğin “iyi servis hizmeti”) ve bu vasfı marka gruplarından hangisi veya hangileri ile bağdaştırdığı sorulmuştur. Bu yöntemin, algısal bilgi toplama yöntemi olarak geçerli ve güvenilir olduğu bulunmuştur ve yaygın olarak bu yöntem pazar araştırmaları endüstrisinde kullanılmaktadır.²⁰⁷

²⁰⁷ Romaniuk & Sharp, a.g.e., s.222.

Marka sadakati, sözlü olasılık skalasının bir türevidir olan 11-noktalı Juster skalası kullanılarak ölçülmüştür ve güvenilebilirlik ile geçerlilik dönemi test edilmiş ve de gelecekteki sadakat / ayrılma davranışını kestirme kabiliyetinin güçlü olduğunu göstermiştir.²⁰⁸

Katılımcılar sadakat değerlerini sıfırla on arasından sıraya koyarak verdiler, örneğin markada kalma şansının olmadığı durum (0) ile %100 kalma şansının olduğu durum (10). Bu halde her türlü vasıf algılamalarının yüksek sadakatli ve çok sadakatsiz müşterileri birbirinden ayırt etme potansiyeli vardır, fakat tek(bireysel) imaj vasfı veya vasıf destesinin ayırıcı gücünün bu kadar olmadığı fikri tersyüz edilmiştir.²⁰⁹

4.2.12 Etik Sorunlar

Katılımcılar ile birebir görüşülmüş ve araştırmanın amacı, uygulanacak anket formu hakkında anlaşılır bir dille açıklama yapılmıştır. Katılımcılar, ankete katılıp katılmama konusunda serbest bırakılmış, kendilerine baskı yapılmamıştır. Herhangi bir yanlış anlamaya meyil vermemek için katılımcılardan ad-soyad bilgisi istenmemiştir.

4.3 DEMOGRAFİK BULGULAR

Katılımcıların çeşitli özelliklerine göre dağılımları aşağıda sunulmuştur.

4.3.1. Tanımlayıcı Özellikler

Tablo 4.1 Cinsiyet

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bay	53	54,6	57,6	57,6
	Bayan	39	40,2	42,4	100,0
	Toplam	92	94,8	100,0	
Geçersiz	99,0	5	5,2		
	Toplam	97	100,0		

Ankete katılan bireylerin 53 tanesi erkek, 39 tanesi bayandır. Katılımcılar içinden 5 kişi cinsiyetlerini belirtmemiştir.

²⁰⁸ Mathew Parackal & Mike Brennan."Obtaining Purchase Probabilities via a Web Based Survey: The Juster Scale and the Verbal Probability Scale", Marketing Bulletin, Massey Uni, 1998.

Tablo 4.2 Medeni Hal

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	54	55,7	58,7	58,7
	Bekar	38	39,2	41,3	100,0
	Toplam	92	94,8	100,0	
Geçersiz	99,0	5	5,2		
Toplam		97	100,0		

Araştırmaya katılan bireylerin 54 tanesi evli, 38 tanesi ise bekar. Katılımcılar içinden 5 kişi medeni halini belirtmemiştir.

Tablo 4.3 Eğitim Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	20	20,6	21,7	21,7
	Lise	29	29,9	31,5	53,3
	Lisans	32	33,0	34,8	88,0
	Yüksek Lisans	6	6,2	6,5	94,6
	Doktora	5	5,2	5,4	100,0
	Toplam	92	94,8	100,0	
Geçersiz	99,0	5	5,2		
Toplam		97	100,0		

Araştırmaya katılan bireylerin 20 tanesi İlköğretim mezunu, 29 tanesi Lise mezunu, 32 tanesi Lisans, 6 tanesi Yüksek Lisans ve 5 tanesi Doktora mezunudur. Katılımcılar içinden 5 kişi eğitim durumunu belirtmemiştir.

Tablo 4.4 Aylık Gelir

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1000 YTL'ye kadar	33	34,0	36,3	36,3
	1000-3000 YTL arası	52	53,6	57,1	93,4
	3000 YTL ve üzeri	6	6,2	6,6	100,0
	Toplam	91	93,8	100,0	
Geçersiz	99,0	6	6,2		
Toplam		97	100,0		

²⁰⁹ Romaniuk & Sharp, a.g.e., s.222.

Katılımcıların 33 tanesinin aylık geliri (evine giren para miktarı) 1000 YTL'ye kadar, 52 tanesinin 1000 ila 3000 YTL arası, 6 tanesinin ise 3000 YTL ve üzeridir. Araştırmaya katılan 6 kişi aylık geliri hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 4.5 Yaş Bilgileri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	20'den küçük	5	5,2	6,1	6,1
	20-29	35	36,1	42,7	48,8
	30-39	22	22,7	26,8	75,6
	40-49	11	11,3	13,4	89,0
	50-59	8	8,2	9,8	98,8
	60'dan büyük	1	1,0	1,2	100,0
	Toplam	82	84,5	100,0	
Geçersiz	99,0	15	15,5		
Toplam		97	100,0		

Araştırmaya katılanların 5 tanesi 20 yaşından küçük, 35 tanesi 20 ila 29 yaş arasında, 22 tanesi 30 ila 39 yaş arasında, 11 tanesi 40 ila 49 yaş arasında, 8 tanesi 50 ila 59 yaş arasında, 1 tanesi ise 60 yaşından büyüktür. Katılımcılardan 15 tanesi ise yaşları hakkında bilgi vermemişlerdir. Ayrıca katılımcıların yaş ortalaması 33, standart sapması ise 11'dir. Erkeklerin yaş ortalaması 35, bayanların yaş ortalaması ise 30'dur. En genç katılımcı 16, en yaşlı katılımcı 60 yaşındadır.

Tablo 4.6 Yaş Bilgileri 2

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	82	16,0	60,0	32,768	10,994
Geçerli N	82				

Tablo 4.7 Cinsiyet-Yaş Çapraz Tablosu

Cinsiyet	Ortalama	N	Standart Sapma
Bay	34,957	46	12,149
Bayan	29,972	36	8,696
Toplam	32,768	82	10,994

BÖLÜM V. SONUÇLAR

5.1 1.Hipotez Testi: Tek Vasıflı Konumlandırma

Anketin ilk bölümünü oluşturan “Tek Vasıflı Konumlandırma”da katılımcılara bir vasıf verilmekte ve verilen vasıf her 3 marka grubundan hangisi veya hangileri ile bağdaştırdığı sorulmaktadır. Bu sayede katılımcının adı geçen vasıf hangi marka ve/veya marka grupları ile beraber algıladığı ortaya çıkmaktadır. Daha sonra katılımcıya verilen vasıfın her markada bulunduğu varsayıldığında hangi marka grubunu ne oranda tercih edeceği sorulmakta ve her bir marka grubu için Juster skalasında bir değerlendirme yapması istenmektedir. Burada amaç, katılımcının önceki soruda bahsi geçen vasıf ile bağdaştırdığı marka grubu/gruplarına ne kadar sadık olduğunu görmektir.

Değerlendirme yapılırken, verilen vasıf ile marka grubu/gruplarını bağdaştıranların verdikleri puanlar, o vasıf o marka grubu/grupları ile bağdaştırmayanların verdikleri puanlardan ayrı olarak toplanmış ve her iki grubun ortalaması birbirinden çıkarılmıştır. Böylece Tablo 5.1’de görülen marka ile vasıf arasındaki sadakat farklılığı ortaya çıkmaktadır. Verilen vasıf marka grubu/grupları ile bağdaştıranlar ile o marka grubu/grupları ile bağdaştırmayanların oluşturdukları iki grup arasındaki sadakat farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirlemek için ANOVA testleri kullanılmıştır.

Tablo 5.1 incelendiğinde, vasıf/marka ilişkisinin, markaya karşı yüksek sadakatle çıktığı görülmektedir. Buna göre; sadakat farklılıkları tek tek incelendiğinde bütün vasıflar, kullanılan markalardan ayrılma ihtimalinin olduğunu göstermektedir. Fakat bu durum marka sadakatinin olmadığı anlamına gelmemelidir. Tabloya bakıldığında, marka ile vasıf bağdaştıranlar ile bağdaştırmayanlar arasındaki ortalama sadakat farkının 2,14 olduğu görülmektedir. Bu durum, marka değiştirme ihtimalinin %21,4 olduğunu göstermektedir. Marka sadakati ile marka değiştirme birbirinin tersi durumlar olduğundan, ortalama marka sadakatinin %78,6 olduğunu söylenebilir. Ayrıca vasıflar arasındaki farklılık (1,16 ila 2,67) marka grupları arasındaki farklılıktan (2 ila 2,38) daha fazladır. Fakat bu farklılık, genel ortalamadan hatırı sayılır bir farklılık göstermez. Bazı vasıflar, diğerlerine oranla daha büyük bir farklılığa sahiptir (Çevre Dostu ve Az Enerji Tüketimli, Ucuz vs.), fakat bu farklılık bir kaç vasıfta görülmektedir, bunun dışındaki bütün vasıflar aşağı yukarı aynı farklılığa sahiptir.

Farklılıklara baktığımızda; “Gelişen ve Güncel Teknolojileri Kullanan” ile “Çevre Dostu ve Az Enerji Tüketimli” vasıflarında Vestel, “Ucuz” vasfında BSH-Profilo ve “Kolay Satın Alınabilir ve Kullanılabilir” vasfında Arçelik-Beko marka grupları, diğer markalara göre gözle görülür farklılıklara sahiptir. Bu vasıflar, tüketici nezdinde bu markalar üzerinde diğer vasıflara göre daha etkilidirler. Fakat bu farklılıklar %11’i (“Ucuz” vasfı ile BSH-Profilo) geçmemektedir ve bu değerleri gözönüne alarak adı geçen vasıfların diğerlerine göre daha etkili olduğu açıkça söylenemez.

Tablo 5.1 Vasıf ile marka grupları arasındaki sadakat farklılığı

	Arçelik-Beko	BSH-Profilo	Vestel	Satır Ortalaması
Alım Gücüne Uygun	1,61*	1,64**	2,22	1,82
İyi Teknik Servis Hizmeti	2,34***	2,94***	2,25**	2,51
Gelişen ve Güncel Teknolojileri Kullanan	1,70***	2,35***	3,32***	2,46
Müşteri Beklentilerini Aşarak Karşılaman	2,25***	1,90**	2,73***	2,29
Çevre Dostu ve Az Enerji Tüketimli	2,21***	2,50***	3,29***	2,67
Güvenilir	2,58***	2,77***	2,20**	2,52
Konfor ve Müşteri Tatmini Sağlayan	1,94***	2,73***	2,35***	2,34
Ucuz	1,57*	0,05	1,87**	1,16
Kolay Satın Alınabilir ve Kullanılabilir	2,65***	1,13	1,67**	1,82
Satış Sonrası İyi Hizmet	1,74***	2,10***	2,31**	2,05
Sektörünün Lideri	2,11***	2,43***	2,77***	2,44
Müşterilerini Önemseyen	1,82***	1,52*	1,76***	1,70
Çözümler Sunan	1,84***	2**	2,23***	2,03
Sütun Ortalaması	2,03	2,00	2,38	2,14
***=p<0.001, **=p<0.01, *=p<0.05				

Deneysel sonuçlar sınırlı da olsa 1. Hipotezi desteklemektedir. Bazı vasıflar, az da olsa diğerlerine oranla sadakatle daha ilişkilidir.

Burada vasıfların sadakatle ilişkisinin güçlü olduğu söylenebilir, fakat aralarında çok güçlü bir ilişkiden bahsedilemez. Ayrıca herhangi bir vasfın herbir marka grubu için etkili olduğu, diğer vasıflara oranla marka gruplarına pazarda bir avantaj sağlayacağına dair bulgular yoktur.

Jenni Romaniuk ve Byron Sharp’ın çalışmasında sadakat farklılıkları 0 ila 1,1 arasında değişmekte, ortalama sadakat farkı ise 0,6’dır. Vasıflar arasındaki farklılık 0,4 ila 1,0 , marka grupları arasındaki farklılık ise 0,8 ila 0,6 arasında değişmektedir. Romaniuk ve Sharp’ın çalışmasında da herhangi bir vasfın, diğer vasıflara oranla marka gruplarına pazarda bir avantaj

sağlayacağına dair bulgular yoktur. Her iki araştırma arasında sadakat farklılıkları arasında gözle görülür bir farklılık vardır. Bu farklılıklar, Romaniuk ve Sharp'ın araştırmalarında yer verdiklere markalara, katılımcıların daha sadık kaldıklarını gösterir.

5.2 2.Hipotez Testi: Çok Vasıflı Konumlandırma

Bu hipotezi test etmek için en fazla dört vasa kadar vasıf serileri oluşturulmuştur. Aşağıda verilen sekiz adet konumlandırma test edilmiştir. İlk beş tanesi tek bir konu etrafında toplanmışken, son üç tanesi farklı konular etrafında toplanmıştır:

- Servis Hizmeti (iki vasıf)
- Uzmanlık (iki vasıf)
- Bilgi Sahibi (iki vasıf)
- İlişki Kuran (iki vasıf)
- Fiyat (iki vasıf)
- 1. Kombinasyon (İyi teknik servis hizmeti, sektöründe lider ve müşterilerini önemseyen)
- 2. Kombinasyon (Fiyat rekabeti yapan, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, çevre dostu ve az enerji tüketimli)
- 3. Kombinasyon (Çözümler sunan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, güvenilir)

Daha önce de bahsedildiği üzere, sadakat 0 ila 10 arası bir skalada ölçülmüştür. Verilen vasıfları marka ile bağdaştırarak algılayanların verdikleri puanlar ile algılayamayanların verdikleri puanlar toplanmış ve ortalamaları alınarak birbirinden çıkarılmıştır. Sadakatteki farklılıklar Tablo 5.2'de verilmektedir.

Tablo 5.2 Çok Vasıflı Konumlandırma ve Sadakat

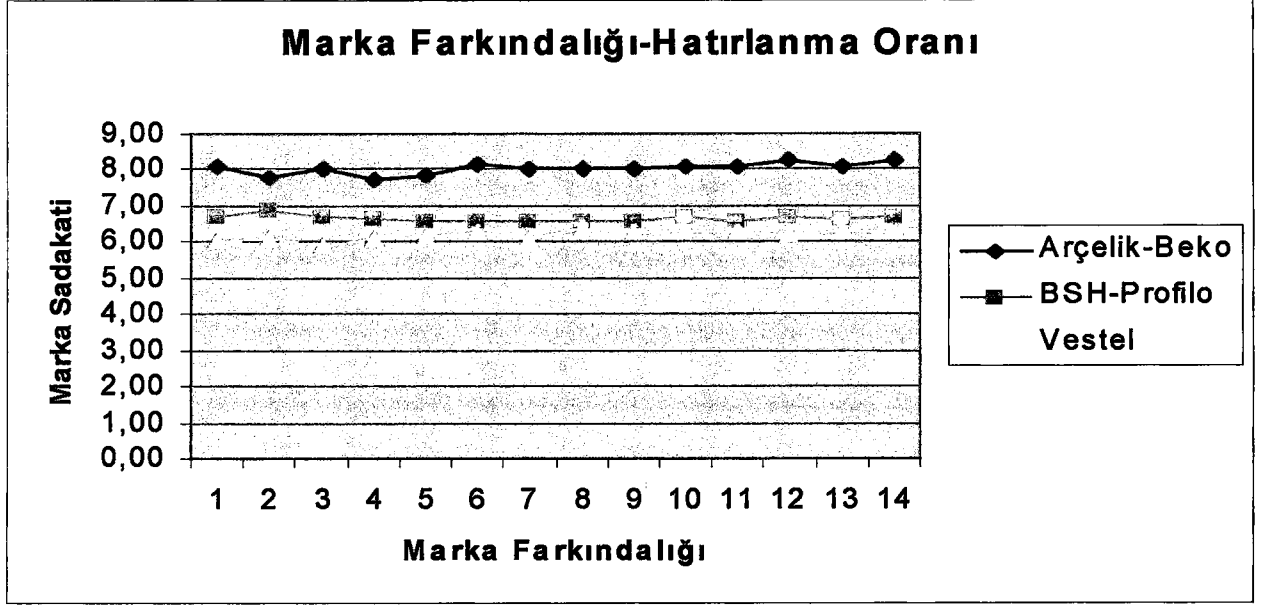
	Arçelik-Beko	BSH-Profilo	Vestel	Satır Ortalaması
Servis Hizmeti	2,39***	1,67*	2,11*	2,06
Uzmanlık	2,03***	1,86***	2,10***	2,00
Bilgi Sahibi	2,33***	1,86***	2,96***	2,39
İlişki Kuran	2,30***	1,74*	2,14**	2,06
Fiyat	2,14***	1,87**	2,38***	2,13
1. Kombinasyon	1,97***	2,28***	3,35***	2,53
2. Kombinasyon	2,33***	1,83**	2,82***	2,33
3. Kombinasyon	1,65***	2,27***	1,99***	1,97
Sütun Ortalaması	2,14	1,92	2,48	2,18
***=p<0.001, **=p<0.01, *=p<0.05				

Sonuçlar incelendiğinde, sadakatteki farklılığın 3,35 ile 1,65 arasında değiştiği, ortalama sadakat farklılığının ise 2,18 olduğu görülmektedir. (Vasıfları marka ile bağdaştıranlar ile bağdaştırmayanların arasındaki sadakat farkı %21,8.) Birkaç durumun dışında bütün sadakat farklılıkları ortalama değer etrafında yoğunlaşmaktadır. Markaların hiçbirinin kendi müşteri tabanında ideal bir konumlanması bulunmamaktadır. Fakat az da olsa bazı konumlandırmalar, diğerlerine oranla marka üzerinde daha etkili olabilir.

Jenni Romaniuk ve Byron Sharp'ın çalışmasında sadakat farklılıkları 0,7 ile 2,1 arasında değişmekte, ortalama sadakat farkı ise 1,5'tir. Romaniuk ve Sharp'ın çalışmasında da herhangi bir vasıf grubunun, diğer vasıf gruplarına oranla marka gruplarına pazarda bir avantaj sağlayacağına dair bulgular yoktur. Her iki araştırma arasında, yine ilk hipotezde olduğu gibi, sadakat farklılıkları arasında gözle görülür bir farklılık vardır.

5.3 3.Hipotez Testi: Marka Farkındalığı / Hatırlanma Oranı

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan “Marka Farkındalığı/Hatırlanma Oranı” bölümünde katılımcılara, diğer bölümlerde bahsedilen vasıflar sunulmuş ve katılımcılardan değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcılara ilk soruda, verilen marka gruplarını ne oranda tercih ettikleri sorulmuş, sonraki sorularda ise her soruda yeni bir vasıf eklenerek, bahsi geçen marka gruplarını ne oranda tercih ettikleri sorulmuştur. İlk soruda hiçbir vasıftan bahsedilmezken, her yeni soruda bir vasıf ilave edilerek son soruda bütün vasıflardan söz edilmiştir. Her soru ile verilen yeni bir vasıf, marka farkındalığını oluşturmaktadır. Katılımcılardan her bir marka grubu için 0 ile 10 arasında değişen puanlar vermeleri istenmiştir ve katılımcıların verdikleri puanlar marka sadakatini oluşturmaktadır. Şekil 5.1’de üçüncü bölümün sonuçları görülmektedir.



Şekil 5.1 Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati

Tablo 5.3 Regresyon Sonuçları

	Düzeltilmiş r-kare	b değeri	Sabit
Arçelik-Beko	0,371	0,026	7,866
BSH-Profilo	0,066	0,008	6,701
Vestel	0,438	0,022	6,064

Şekil 5.1'den de görüldüğü üzere, vasıf sayısının artması hiç bir markanın sadakat değerlerinde bir artışa neden olmamaktadır. İki değişken arasındaki ilişkiyi tanımlamak için Regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 5.3'de görülmektedir. Markaların sadakat değerleri, vasıf sayıları artmasına rağmen ortalama bir değerde seyretmektedir. Ortalamalardan ufak tefek sapmalar görülmekte, fakat bu sapmalar marka farkındalığı ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermeye yetmemektedir. Her soruda ilave bir vasıftan bahsedilmesine rağmen, katılımcıların değerlendirmesi her bir marka grubu için ortalama değerlerde kalmıştır. Bu veriler ışığında 3.Hipotez reddedilir ve artan vasıf sayısı ile sadakat arasında pozitif bir ilişkinin olduğu söylenemez, denir.

Ayrıca, vasıf sayısı ile sadakat arasında doğrusal bir ilişkinin bulunmaması, tek ve çok vasıflı konumlandırma teorilerinde test edilen vasıf ile konumlandırmaların arasında farklılık bulunduğunu gösterir.

İki araştırma arasındaki farklılık 3. hipotezde görülmüştür. Jenni Romaniuk ve Byron Sharp'ın araştırmasında artan vasıf sayısı ile marka sadakati arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur. İlave edilen her bir vasıf ile katılımcıların marka sadakati artış göstermiştir.

5.4 TARTIŞMA

Araştırmanın geneline bakıldığında, belirli marka vasıf/algılamalarının veya algılama/konumlandırma kombinasyonlarının, diğer algılamalara oranla sadakatle daha fazla bağdaştırıldığını destekleyecek kesin sonuçlar bulunamamıştır. Ayrıca vasıf sayısı ile müşteri sadakati arasında da pozitif bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkün değildir.

Bu araştırma, firmaların pazar araştırmalarını marka imajı ve marka algılamaları üzerine yoğunlaştırmalarını desteklemektedir. Müşteri tabanı tarafından nasıl tanındığı, firma için çok önemlidir. Araştırmaya katılan katılımcılar, verilen vasıf ile bağdaştırdıkları marka grubuna yüksek sadakatle bağlı kalmışlardır. Buradan, müşteri gözünde marka ile bağdaştırılan her vasfın, tekrar satınalma kararının verilmesinde önemli rol oynadığı görülür. Pazarlama yöneticilerine, katılımcıların verdikleri cevaplar dikkate alınarak, kendi marka gruplarının en çok hangi vasıf/vasıf grupları ile bağdaştırıldığını incelemeleri tavsiye olunur. Bu sayede marka imajı ve algılamalarını oluşturan vasıfların neler olduğunu görebilir ve daha etkili reklam ve promosyon çalışmaları yapma fırsatına sahip olurlar. Böylelikle de müşterilerinin hafızasında daha geniş yer tutarlar. Bu da kendilerine tekrar satın alma olarak geri dönecek davranış biçimine sebebiyet verecektir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuçta, vasıf sayısı ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olmamasıdır. Katılımcıların hiç vasıf yokken marka gruplarına verdikleri puanlar ile bütün vasıflar birarada iken marka gruplarına verdikleri puanların birbirine yakın olması, vasıf sayısının artmasının marka algısını değiştirmediğini göstermektedir. Bir marka hakkında ne kadar çok vasıf bilinirse, o markanın daha çok tercih edileceğini söylemek doğru olmaz, çünkü müşteriler markalar hakkında belirli, kemikleşmiş algılamalara sahiptirler. Tekrar satınalmayı sağlayan etken, markaların sahip oldukları vasıfların çokluğu değil, müşteri nezdinde sahip oldukları imajlarıdır. Markanın sahip olduğu imajının korunması ve geliştirilmesi, müşterilerinin gelecekteki satınalma davranışının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Araştırmada bazı markalar için öne çıkan ve “1.Hipotezin Sonuçları” bölümünde isimleri geçen birkaç vasıf tespit edilmiştir. Fakat bu vasıfların diğerlerine oranla pazarda markalara bir fark yaratacağını belirtmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Yalnızca göz ardı edilmemesi tavsiye olunur.

5.5 ÖNERİLER

Marka konumlandırma üzerine kısa dönemli ve uzun dönemli farklı iki tavsiyede bulunulacaktır. Kısa dönemde, pazarda iyi bir marka iletişimi sağlamak için belirli bir vasıf veya konumlandırmaya ihtiyaç vardır. Sonuçlardaki benzerlik gözönüne alındığında çok vasıflı konumlandırmalar, iyi bir mesaj vermek için kısa dönemde odaklanılması gereken vasıflardır. Bu sayede etkili reklamlar yapılabilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir marka için etkili olabilecek bir konumlandırma aynı zamanda diğer markalar için de etkili olabilir. Bu sebeple pazarlama iletişiminin belirgin bir şekilde yapılması gerekir ki, müşteriler hangi markanın reklamını gördüklerini kolayca ayırt edebilsinler.

Uzun dönemde ise, müşterilerin hafızasında marka hakkında bir çok vasıf ve konumlandırma oluşturmak yerine, markanın müşterilerin gözünde sahip olduğu olumlu imajı korumak ve güçlendirmek gerekmektedir. Müşterilerin hafızasında markanın birçok özelliğinin olması, o markanın tercih edilmesini sağlamamaktadır. Markanın sahip olduğu olumlu imaj üzerine reklam çalışmalarının yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, David. "Building Strong Brands", New York: The Free Press, 1996.

Aaker, David. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press, 1991.

Ajzen, Icek. & Fishbein, Martin "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1980.

Ak, Mehmet. "Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj", İstanbul: İşıl Ofset, 1998.

Akın, Murat. "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası, Sayı:68, s.30.

Akkaya, Ebru. "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 18-20 Kasım 1999, s.101.

Alden, D. Steenkamp, E.M. & Bata, R. "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture", Journal of Marketing, Vol.63, January 1999, ss. 75-87.

Arnold, David. "The Handbook of Brand Management", Canada: Reading Mass, Perseus Books, 1992.

Arslan, Müge. Gegez, Ercan & Gürdal, Sahavet. "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Erzurum, 2001.

Assael, Henry. "Consumer Behaviour and Marketing Action", 5.Baskı, PWS-Kent Publishing Company, Cincinnati, Ohio, 1995.

Assael, Henry. "Marketing: Principles and Strategy", USA: The Dryden Press, 1990.

Bagozzi, Richard P. "Principles of Marketing Management", SRA, 1986.

Başal, B. "Medya Planlaması: Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış", İstanbul: Çantay Kitabevi, 1998.

Beatty, S.E. Kahle, L.R. & Homer, P. "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", Journal of Business Research, Vol.16, No:2, Mart 1988, ss.149-167.

Berkman, W. Harold. & Gilson, Christopher. "Consumer Behaviour. Concepts and Strategies", Third Edition, Boston: Kent Publishing Company A Division of Wadsworth, Inc, 1992.

Biel, L.Alexander." Converting Image into Equity", Ed: David Aaker & L.Alexander Biel, Brand Equity & Advertising, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

Bir, A.A. & Maviş, F. " Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık-Reklamın Gücü", Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.

Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D. "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", Journal of Economic Psychology, Vol.16, 1995, s.311.

Bolton, Jim. "Markanızı Yaşama Geçirin", Executive Excellence Dergisi, Aralık 2000, s. 10.

Borça, Güven. "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si", 5.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

Bruhn, Manfred." Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken", içinde "Handbuch Markenartikel, Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band II, Stuttgart:Schaeffer-Pöschel Verlag, 1999, ss.204-217, ss.1286-1303.

Bush, S.Paul & Houston, J.Michael. "Marketing: Strategic Foundations", 1. Baskı, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985.

Cemalcılar, İlhan. "Pazarlama, Kavramlar, Kararlar", İstanbul: Beta Basım Yayım, 1998.

Centeler, E. " Pazar Savaşı ve Markalar", Patent&Marka Dünyası, Yıl: 3, Sayı:11, 2001.

Ceritoğlu, Ayşe Bahar. “Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama”, T.C. Marmara Üniversitesi, S.B.E. İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2004.

Chernatany, Lesli de & McDonald, Malcolm. “Creating Powerful Brands”, Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford; Boston, 1992.

Chernatany, Lesli de & Riley, F.D.O. “Modelling the Components of the Brand”, European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 11/12, 1998a, s.1075.

Datta, P.R. “Determinants of Brand Loyalty”, Journal of American Academy of Business, September, 3, Cambridge, 2003, s.139.

Day, G.S. “A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty”, Journal of Advertising Research”, Vol.9, No:3, 1969, s.31.

Dick, A.S. & Bau, K. “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.22, No:2, 1994, s.102.

Engel, J.F. Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. “Consumer Behaviour”, Seven Edition, The Dryden Press, 1993.

Ewing, M.T. “Brand and Retailer Loyalty: Past Behaviour and Future Intention”, Journal of Product and Brand Management, Vol.9, No:2, 2000, s.120.

Fırlar, Belma. “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı: 2000-03, Mayıs-Haziran 2000, ss. 20-23.

Fournier, S. “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, Vol.24, No.4, 1998, ss.343-373.

Gilmore, Fiano. “Marka Savaşçıları: Şirket Yöneticileri Kazanç Stratejilerini Paylaşıyor”, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2000.

Gönül, F. & Srinivasan, K. "A Dynamic Model of Repeat Purchase and Brand Switching Behaviour in A Consumer Products Category", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4, No:3, 1997, ss. 185-186.

Hart, Susannah & Murphy, John M. "Brands: The New Wealth Creators" New York: New York University Press, 1998.

Henry, C.D. "Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?", Business Horizons, Temmuz-Ağustos, 2000, s.13.

Howard, J. A. "Buyer Behaviour in Marketing Strategy", Second Edition, New Jersey:Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1994.

Hoyer, W.D. & Brown, S.P. "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product", Journal of Consumer Research, Vol.17, Eylül, 1990, ss.141-148.

Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah. "Consumer Behaviour", 1.Baskı, Boston: Houghton Mifflin Co., 1997.

Hsieh, Ming. "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study", Journal of International Marketing, Vol:10, No.2, 2002, s.46-67.

Husted, Stewart W. Varble, Dale L. & Lowry, James R. "Principles of Modern Marketing", Allyn&Bacon, 1989.

İslamoğlu, A.H. "Tüketici Davranışları", Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 1996.

Jacoby, J. & Chestnut, R. "Brand Loyalty – Measurement and Management", New York, 1978.

Johanson, J.K. "Determinants and Effect of The Use of Made In Labels", International Marketing Review, Vol:6, 1989, s.489.

Kapferer, Jean-Noel. "Strategic Brand Management", New York: The Free Press, 1992, ss.9-14.

Karabulut, Muhittin. “Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul: Venüs Ofset, 1985.

Keller, Kevin Lane. “Building, Measuring, Managing Brand Equity”, New Jersey: Prentice Hall:Upper Saddle River, 1998.

Keller, Kevin Lane.”Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity”, Journal of Marketing, Vol.62, January 1993, s.78.

Ker, Müjde.“Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamındaki Yeri ve Önemi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:1998-05, Eylül-Ekim 1998, s.25-26.

Knapp, Duane E. “Marka Aklı”, Çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003,

Korkmaz, Sezer. “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası”, Yıl:14, Sayı: 2000-05, Eylül-Ekim 2000, s.29.

Kotler, Philip. “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, 9. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 1997.

Kotler, Philip. “Marketing Management”, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John & Wong, Veronica. “Principles of Marketing”, Second Edition, Europe: Prentice Hall, 1999.

Kroeber-Riel, W. “Konsumentenverhalten”, 5. Baskı, Münih, 1992.

Küçük, Orhan. “Tüketici Satınalma Davranışında Ambalajın Rolü”, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı: 2002-02, Mart-Nisan, 2002, s.27.

Lamb, W. Charles. Hair, F. Joseph & McDaniel, Carl. “Principles of Marketing”, 2.Baskı, Ohio: South-Western Publishing Co., 1994.

Levitt, Theodore, "Marketing Success Through Differentiation", Harvard Business Review, January-February 1980.

Loudon, L.David & Della Bitta, J.Albert. "Consumer Behaviour: Concepts and Applications", 3.Baskı, New York: McGraw Hill Book Com., 1988.

Low, John & Blois, Keith. "The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges To Owners of Brand Equity", Industrial Marketing Management, Vol:31, s. 385-392.

McAlister L. & Pessemier, E.A. "Variety Seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review", Journal of Consumer Research, Vol.9, Aralık 1982, s.314.

McAlister, L. "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behaviour", Journal of Consumer Research, Vol.9, 1982, s.141.

MediaCat, "Marka isimlendirmede 10 Trend", Eylül 2001.

Ming-Hui, H. & Shihti, Y. "Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? – A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia", Psychology & Marketing, New York, Vol.16, Issue 6, 1999, s.525.

Mowen, John C. & Minor, Michael. "Consumer Behaviour", 5.Edition, 1998.

Mucuk, İsmet. "Pazarlama İlkeleri", 11.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.

Mucuk, İsmet. "Pazarlama İlkeleri", 13.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.

Myers, Chris A. "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes", Journal of Product & Brand Management, Volume:12, No:1, 2003, s.39.

Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine. "Pazarlama İletişimi Yönetimi", İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.

Odabaşı, Y. & Barış, G. “Tüketici Davranışı”, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

Odin, Y. Odin, N. & Valette-Florence, P. “ Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty – An Empirical Investigation”, Journal of Business Research, No:53, 2001, s.76.

Oliver, R.L. “Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, Journal of Consumer Research, December, Vol.20, 1997, s.420.

Oliver, R.L. “Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing, 63, özel sayı, 1999, s.36.

Örs, Feriâl. “Halkla İlişkiler ve Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı: 2002-05, Eylül-Ekim, 2002, s.30.

Özden, Leyla. “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, Pazarlama Dergisi, Sayı:4, 1978, s.14.

Palumbo, F. & Herbig, P. “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, 2000, s.116-117.

Parackal, Mathew & Brennan, Mike.”Obtaining Purchase Probabilities via a Web Based Survey: The Juster Scale and the Verbal Probability Scale”, Marketing Bulletin, Massey Uni, 1998.

Park, Whan C. June, Sung Youl & Schocker, Allen. “Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension & Feed Back Effects”, Journal of Marketing, Vol.50, Ekim 1986, ss. 135-145.

Peltekoğlu, Filiz. “Halkla İlişkiler Nedir?”, İstanbul: Beta Yayınları, 1998.

Peter, Paul. “Marketing For The Manufacturer”, USA: Richard D. Irwin Inc., 1992.

Pickton, David & Braderick, Amanda. “Integrated Marketing Communication”, London: Prentice Hall, 2001.

Pringle, Hamish & Thompson, Marjarie. "Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak", Çev. Neşe Olcaytu, Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.

Reynolds, T.J. & Gutman, J.O. "Advertising is Image Management ", Journal Of Advertising Research, Vol:24, January 1984, s.27.

Romaniuk, Jenni & Sharp, Byron. "Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol.11,3, March 2003, ss. 218-229.

Saran, Mine. "Sigorta Şirketlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:78, Kasım -Aralık, 1999, s.43.

Sattler, H. "Markenpolitik, Kohlhammer", Stuttgart: Edition Marketing, 2001.

Schiffman, G. Leon & Kanuk, Leslie Lazar. "Consumer Behaviour", 4. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc. 1991.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar " Consumer Behaviour", 7. Baskı, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2000.

Schmitt, Bernd & Simonson, Alex. "Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Önemi", İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2000.

Selnes, F. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, Vol.27, No:9, 1993, s.21.

Sheth, J.N. "Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of A Consumer", Journal of Marketing Research, Vol.7, Ağustos 1970, s.348.

Skinner, J. Steven. "Marketing", 2. Edition, Boston, Toronto: Houghton Mufflin Company, 1994.

Solomon, M.R. "Consumer Behaviour", 3. Baskı, Prentice-Hall International Edition, 1996.

Solomon, M.R. Bamossy, G. & Askegaard, S. "Consumer Behaviour – A European Perspective", New Jersey, Prentice Hall Inc., 1999.

Starr, M.K. & Rubinson, J.R. "A Loyalty Group Segmentation Model For Brand Purchasing Simulation", Journal of Marketing Research, 15, Ağustos 1978, s.383.

Tek, Ömer Baybars. "Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım", 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999.

Touber, E.M. "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World", Journal of Advertising Research, 1988, s.147.

Uncles, M.D. Dowling, G.R. & Hammond, K. "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, Nr.4, 2003, s.296.

Uslu, Aypar Topkara & Bayraktar, Azra. "İnternette Marka Yaratımı", Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı: 2000-04, Temmuz-Ağustos 2000, ss.8-16.

Uztuğ, Ferruh "Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri", 2. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

van Trup, H.C.M. Hoyer, W.D. & Inman, J.J. "Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behaviour", Journal of Marketing Research, Vol.28, Ağustos, 1996, s.285.

Verbeke, W. Farris, P. & Thurik, R. "Consumer Response to the Preferred Brand Out of Stock Situation", European Journal of Marketing, 35, 5/6, 1998, s.1017.

www.beysad.com

EK

Bu anket formu, Doç. Dr. A. Ercan Gegez danışmanlığında yürütülmekte olan “Marka Algılamalarına İlişkin Kalitatif ve Kantitatif Ölçümler ve Bir Uygulama” isimli Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Anket sonuçları gizli tutulacak ve sadece tez için kullanılacaktır. Ankette adı geçen firmalarla hiçbir bağlantımız yoktur.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk 3 bölümde markalar hakkında sorular bulunmakta, son bölümde ise katılımcının Demografik bilgileri hakkında sorular yer almaktadır. 1., 2. ve 3. bölümlerde istenen puanlandırmayı aşağıda verilen Juster skalasına göre yapmanızı istirham ederim. Lütfen 1. Bölümün başındaki açıklamayı okuyunuz ve verilen örneği inceleyiniz. Çalışmamıza yapacağınız yardımlarınızdan ve soruları yanıtlarken göstereceğiniz hassasiyetten ötürü teşekkür ederim.

Ahmet Erdem ÖNER
Yıldız Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Juster Skalası

- 10 Kesinlikle, tamamen uygun
- 9 Takriben, yaklaşık olarak
- 8 Çok muhtemel
- 7 Muhtemelen
- 6 Oldukça iyi bir ihtimalle
- 5 İyi bir ihtimalle
- 4 Uygun bir ihtimalle
- 3 Yaklaşık bir ihtimalle
- 2 Az bir ihtimalle
- 1 Çok az bir ihtimalle
- 0 Hiç şansı yok

Açıklama: Aşağıda anketle ilgili bir örnek mevcuttur. Her soru, birbiri ile bağlı 2 sorudan oluşmaktadır. İlk soruda verilen vasıf ile marka/markaları bağdaştırmanız istenmektedir. Burada bir veya daha fazla markayı işaretleyebilirsiniz. İkinci soruda ise verilen vasa göre markaları değerlendirmeniz istenmektedir. Size uygun yanıtı, her bir marka için ayrı ayrı işaretlemeniz gerekmektedir. Lütfen her soruyu istenen şekilde cevaplayınız. Göstereceğiniz hassasiyete çok teşekkür ederim.

Örnek:

0. “Satış sonrası iyi hizmet” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo) Vestel

0.a. Aşağıdaki markaların “Satış sonrası iyi hizmet” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko				X							
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)		X									
Vestel						X					

1. Bölüm: Tek Vasıflı Konumlandırma

1. “Alım gücüne uygun” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo) Vestel

1.a. Aşağıdaki markaların “Alım gücüne uygun” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

2. “İyi teknik servis hizmeti” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

2.a. Aşağıdaki markaların “İyi teknik servis hizmeti” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

3. “Gelişen ve güncel teknolojileri kullanan” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

3.a. Aşağıdaki markaların “Gelişen ve güncel teknolojileri kullanan” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

4. “Müşteri beklentilerini aşarak karşılayan” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

4.a. Aşağıdaki markaların “Müşteri beklentilerini aşarak karşılayan” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

5. “Çevre dostu ve az enerji tüketimli” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

5.a. Aşağıdaki markaların “Çevre dostu ve az enerji tüketimli” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

6. “Güvenilir” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

6.a. Aşağıdaki markaların “Güvenilir” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

7. “Konfor ve müşteri tatmini sağlayan” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

7.a. Aşağıdaki markaların “Konfor ve müşteri tatmini sağlayan” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

8. “Ucuz” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

8.a. Aşağıdaki markaların “Ucuz” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

9. “Kolay satın alınabilir ve kullanılabilir” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

9.a. Aşağıdaki markaların “Kolay satın alınabilir ve kullanılabilir” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

10. “Satış sonrası iyi hizmet” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

10.a. Aşağıdaki markaların “Satış sonrası iyi hizmet” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

11. “Sektörünün lideri” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

11.a. Aşağıdaki markaların “Sektörünün lideri” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

12. “Müşterilerini önemseyen” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

12.a. Aşağıdaki markaların “Müşterilerini önemseyen” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

13. “Çözümler sunan” vasfını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

13.a. Aşağıdaki markaların “Çözümler sunan” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

BANA SATTIĞIN
ARABA GECEYARISI ANİDEN
BALKABAĞINA DÖNÜŞTÜ!.

KULLANICI HATASI
KARDEŞİM, BEN NAPAYIM
ŞİMDİ YANIZ.





2. Bölüm: Çok Vasıflı Konumlandırma

1. “İyi teknik servis hizmeti ve satış sonrası iyi hizmet” vasıflarını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo) Vestel

1.a. Aşağıdaki markaların “İyi teknik servis hizmeti ve satış sonrası iyi hizmet” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

2. “Gelişen ve güncel teknolojileri kullanan ile müşteri beklentilerini aşarak karşılayan” vasıflarını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo) Vestel

2.a. Aşağıdaki markaların “Gelişen ve güncel teknolojileri kullanan ile müşteri beklentilerini aşarak karşılayan” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

3. “Konfor ve müşteri tatmini sağlayan ile çevre dostu ve az enerji tüketimli” vasıflarını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

3.a. Aşağıdaki markaların “Konfor ve müşteri tatmini sağlayan ile çevre dostu ve az enerji tüketimli” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

4. “Müşterilerini önemseyen ve çözümler sunan” vasıflarını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

4.a. Aşağıdaki markaların “Müşterilerini önemseyen ve çözümler sunan” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

5. “Alım gücüne uygun ve ucuz” vasıflarını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

5.a. Aşağıdaki markaların “Alım gücüne uygun ve ucuz” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

6. “İyi teknik servis hizmeti, sektöründe lider ve müşterilerini önemseyen” vasıflarını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

6.a. Aşağıdaki markaların “İyi teknik servis hizmeti, sektöründe lider ve müşterilerini önemseyen” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

7. “Fiyat rekabeti yapan, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, çevre dostu ve az enerji tüketimli” vasıflarını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

7.a. Aşağıdaki markaların “Fiyat rekabeti yapan, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, çevre dostu ve az enerji tüketimli” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											

8. “Çözümler sunan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, güvenilir” vasıflarını aşağıdaki markalardan hangisi/hangileri ile bağdaştırırsınız?

Arçelik-Beko

BSH-Profilo (Bosch-Siemens-Profilo)

Vestel

8.a. Aşağıdaki markaların “Çözümler sunan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, güvenilir” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz. (Lütfen her marka için bir işaretleme yapınız.)

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
BSH (Profilo, Bosch-Siemens)											
Vestel											





3. Bölüm: Marka Farkındalığı / Hatırlanma Oranı

1. Aşağıdaki her bir marka için gelecekteki satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

2. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun” vasfına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

3. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

4. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

5. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

6. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

7. Aşağıdaki markaların alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli, güvenilir” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

8. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli, güvenilir, konfor ve müşteri tatmini sağlayan” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

9. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli, güvenilir, konfor ve müşteri tatmini sağlayan, ucuz” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

10. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli, güvenilir, konfor ve müşteri tatmini sağlayan, ucuz, kolay satın alınabilir ve kullanılabilir” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

11. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli, güvenilir, konfor ve müşteri tatmini sağlayan, ucuz, kolay satın alınabilir ve kullanılabilir, satış sonrası iyi hizmet” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

12. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli, güvenilir, konfor ve müşteri tatmini sağlayan, ucuz, kolay satın alınabilir ve kullanılabilir, satış sonrası iyi hizmet, sektörünün lideri” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
Arçelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

13. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli, güvenilir, konfor ve müşteri tatmini sağlayan, ucuz, kolay satın alınabilir ve kullanılabilir, satış sonrası iyi hizmet, sektörünün lideri, müşterilerini önemseyen” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

14. Aşağıdaki markaların “alım gücüne uygun, iyi teknik servis hizmeti, gelişen ve güncel teknolojileri kullanan, müşteri beklentilerini aşarak karşılayan, çevre dostu ve az enerji tüketimli, güvenilir, konfor ve müşteri tatmini sağlayan, ucuz, kolay satın alınabilir ve kullanılabilir, satış sonrası iyi hizmet, sektörünün lideri, müşterilerini önemseyen, çözümler sunan” vasıflarına sahip olduklarını düşündüğümüzde, gelecekte her bir markayı satın alma olasılığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle, tamamen uygun	Hemen hemen emin	Çok muhtemel	Muhtemelen	Oldukça iyi bir ihtimalle	İyi bir ihtimalle	Uygun bir ihtimalle	Yaklaşık bir ihtimalle	Az bir ihtimalle	Çok az bir ihtimalle	Hiç şansı yok
çelik-Beko											
SH (Profilo, Bosch-Siemens)											
estel											

4. Bölüm: Demografik Bilgiler

Yaşınız: ...

Cinsiyetiniz: Bay

Bayan

Medeni Haliniz: Evli

Bekar

En son bitirdiğiniz okul:

İlköğretim

Lise

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Aylık Geliriniz (Evinize ayda giren para miktarı):

1000 YTL'ye kadar

1000-3000 YTL arası

3000 YTL ve üzeri

Mesleğiniz: ...

İkamet yeriniz: ...

Evinizde kullandığınız beyaz eşya markaları: (Sadece buzdolabı, fırın, çamaşır ve bulaşık makinasını dikkate alınız.)

...

Sabrınıza ve gösterdiğiniz hassasiyete çok teşekkür ederim...

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Erdem ÖNER

Doğum Tarihi: 14/09/1980

Eğitimi:

2002- Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisansı
2000-2003 Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik Mühendisliği (Çift Lisans)
1998-2002 Yıldız Teknik Üniversitesi Makina Mühendisliği
1991-1998 Üsküdar Anadolu Lisesi (Almanca)
1986-1991 Öğretmen Harun Reşit İlkokulu

İş Tecrübesi:

Ocak 2005 - Atılım Ambalaj Makinaları Limited Şirketi
2001-2004 Johnson Diversey Kimya Fabrikası

Yabancı Dil:

İngilizce (İyi)
Almanca (Orta)

Sertifikaları:

FESTO Temel Seviye Pnömatik
FESTO İleri Seviye Pnömatik
FESTO Elektro-Pnömatik
FESTO PLC
İnformatik Pro-Engineer

Bilgisayar Programları:

AutoCAD R14
SolidWorks
Pro-Engineer
Microsoft Word
Microsoft Excel
Microsoft Powerpoint

İlgi Alanları:

Müzik, satranç, uçaklar, robotlar.

İrtibat:

Tel: 0(542) 272 19 82

e-mail: ahmeterdem_oner@yahoo.com

erdemoner@superposta.com