**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

# MARKA SERMAYESİNİN OLUŞUMU VE TÜKETİCİ SATINALMA KARARINDAKİ ETKİSİNİN DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ

126635

**DOKTORA TEZİ**

**Y. Müh. Buket BESEN**
**(507952004)**

126635

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 9 Kasım 2001**
**Tezin Savunulduğu Tarih : 4 Ocak 2002**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Selime SEZGİN**

**Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Eser BORAK (B.Ü.)**
**Prof.Dr. Muzaffer BODUR (B.Ü.)**
**Prof.Dr. Füsun ÜLENGİN (İ.T.Ü.)**
**Doç.Dr. Nimet URAY (İ.T.Ü.)**

**OCAK 2002**

*Annem'e ve Babam'a*

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yapılması sırasında değerli katkıları ve sonsuz motivasyonu ile her zaman bana destek olan, değerli hocam Sn. Prof. Dr. Selime Sezgin'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, çalışmanın araştırma bölümündeki değerli yönlendirici desteğinden dolayı, Sn. Doç. Dr. Nimet Uray'a, çalışmanın uygulaması aşamasında yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Son olarak, canım aileme, verdikleri destek ve herşeyden önemlisi gösterdikleri sabır için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Kasım 2001 Buket Besen

İÇİNDEKİLER

**ÖNSÖZ** iii
**ŞEKİL LİSTESİ** ix
**TABLO LİSTESİ** x
**ÖZET** xvi
**SUMMARY** xx
**BÖLÜM 1 : GİRİŞ** 1
**BÖLÜM 2 : MARKA KAVRAMI** 4
**2.1 Marka Nedir?** 4
**2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi** 5
**2.3 Markanın Önemi** 6
**2.4 Markanın Oluşturulmasındaki Temel Prensipler** 9
**2.5 Marka Politikası** 13
2.5.1 İşletme Sistemi Olarak Marka 13
2.5.2 Marka Tipleri 17
2.5.3 Marka Konumlandırması 20
2.5.4 Marka Stratejisinin Seçimi 23
2.5.5 Marka Yayma Stratejisi 28
2.5.6 Marka Yayma Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajları 29
**2.6 Markanın Korunması** 33
**BÖLÜM 3 : MARKA SERMAYESİ (EDERİ)** 37
**3.1 Marka Sermayesi (Ederi) Nedir?** 37
**3.2 Marka Sermayesinin (Ederinin) Önemi** 38
**3.3 Marka Sermayesinin (Ederinin) Ölçülmesi** 41
**BÖLÜM 4 : MARKA SERMAYESİNİN PAZARLAMA KARMASINDAKİ ÖNEMİ** 46
**4.1 Marka Sermayesinin (Ederinin) Oluşturulması** 46
**4.2 Fiyatlandırma** 49
4.2.1 Fiyat Promosyonlarının Marka Ederine (Sermayesine) Etkisi 49
4.2.2 Fiyat Promosyonun Yönlendirici Niteliği 52
4.2.3 Fiyat Promosyonunun Bilgilendirici Niteliği 53
4.2.4 Fiyat Promosyonu Hatalarından Marka Ederinin (Sermayesinin) Korunması 55

**4.3 Dağıtım Kanalı Aktiviteleri** 57
4.3.1 Dağıtım Kanalı Aktivitelerinin Marka Ederine (Sermayesine) Etkisi 58
4.3.2 Dağıtım Kanalı Aktivitelerinin Yönlendirici Niteliği 59
4.3.3 Dağıtım Kanalı Hatalarından Markanın Korunması 61

**4.4 İletişim Aktiviteleri** 64
4.4.1 İletişimin Marka Ederine (Sermayesine) Etkisi 65
4.4.2 İletişimin Değişik Boyutları 67
4.4.3 İletişimde Kayma ve Kontrol Kaybı 68
4.4.4 İletişim Hatalarından Markanın Korunması 70
4.4.5 Internette Marka Kimliği 72

**BÖLÜM 5: MARKA EDERİ (SERMAYESİ) KAVRAMSAL MODELLERİNİN İNCELENMESİ** 75

**5.1 Marka Ederi (Sermayesi) Kavramsal Modelleri** 80
5.1.1 Aaker Marka Ederi Kavramsal Modeli 80
5.1.2 Keller Marka Ederi Kavramsal Modeli 83
5.1.3 Biel Marka Ederi Kavramsal Modeli 84

**5.2 Marka Ederi (Sermayesi) Kavramsal Modellerindeki Değişkenler** 88
5.2.1 Marka İmajı 88
5.2.2 Marka Davranışları 90
5.2.3 Marka Bağlılığı 90
5.2.4 Marka Farkındalığı 92
5.2.5 Algılanan Kalite 93
5.2.6 Marka İlişkilendirmesi 94
5.2.7 Markaya Ait Diğer Varlıklar 95
5.2.8 Markanın Konumlandırılması 96

**BÖLÜM 6 : TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ** 98

**6.1 Tüketici Karar Alma Sürecine Genel Bakiş** 98

**6.2 Tüketici Karar Alma Sürecinde Kapsamlı Modellerin İncelenmesi** 110
6.2.1 Nicosia Modeli 111
6.2.2 Howard-Sheth Modeli 113
6.2.3 Engel-Kollat-Blackwell Modeli 115
6.2.4 Sheth Aile Karar Alma Modeli 117
6.2.5 Sheth-Newman-Gross Tüketim Değerleri Modeli 119
6.2.6 Fishbein Tutum Davranış Modeli 122

**BÖLÜM 7 : TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNDE MARKA EDERİNİN İNCELENMESİ** 125

**7.1 Araştırmanın Amacı** 125

**7.2 Araştırmanın Kavramsal Modeli** 126
7.2.1 Model (Bölüm-1) "Tüketici Bakış Açısıyla Marka Ederini Oluşturan Unsurlar" 126
7.2.2 Model (Bölüm-2) "Marka Ederi Unsurlarının Satınalma Kararındaki Katkısı" 128

**7.3 Araştırmanın Tasarımı ve Veri Toplama Yöntemi 131**
7.3.1 Açıklayıcı (keşfedici) Araştırma 131
7.3.2 Tanımlayıcı Araştırma 133
7.3.3 Bağımsız Değişkenler 133
7.3.4 Ara Değişkenler 135
7.3.5 Bağımlı Değişkenler 135

**7.4 Araştırmanın Hipotezleri 136**
7.4.1 Marka Farkındalığına İlişkin Hipotezler 137
7.4.2 Marka Kullanımına İlişkin Hipotezler 137
7.4.3 Marka Niyetine (Hedefine) İlişkin Hipotezler 138
7.4.4 Marka Bağlılığına İlişkin Hipotezler 139
7.4.5 Marka Bilgi Kaynağına İlişkin Hipotezler 139
7.4.6 Marka Karar Rolüne İlişkin Hipotezler 140
7.4.7 Marka Tutumuna ve Marka İmaj Boyutuna İlişkin Hipotezler 140
7.4.8 Marka Ederi Unsurlarının Satınalma Niyetindeki Ayırıcı Etkisine İlişkin Hipotezler 141

**7.5 Araştırmanın Örnekleme Süreci 141**

**7.6 Araştırmanın Kısıtları 143**

**7.7 Bulgular : Açıklayıcı (Keşfedici) Araştırma 144**
7.7.1 Marka Farkındalığı ve Marka Niteliği 144
7.7.2 Marka Kavramı 144
7.7.3 Beyaz Eşya ve TV Marka Farkındalığı 146
7.7.4 Marka İlişkilendirmesi 147
7.7.5 Beyaz Eşya ve TV Marka Nitelikleri 149
7.7.6 Kullanılan Markalar ve Satınalma Sebepleri 151
7.7.7 Marka Niyeti (Hedefi) 152

**7.8 Bulgular : Tanımlayıcı Araştırma – Model (Bölüm-1) 153**
7.8.1 Örneklemin Demografik Özellikleri 153
7.8.2 Marka Farkındalığı 156
7.8.2.1 Beyaz Eşya ve TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar 156
7.8.2.2 Marka Farkındalığının Demografik Özelliklerle İlişkisi 158
7.8.2.3 Markaların Hatırlanma Sebebi 159
7.8.2.4 Markaların Hatırlanma Sebebi ile İlk Hatırlanan Marka İlişkisi 160
7.8.3 Marka Kullanımı ve Satınalma Sebebi 162
7.8.3.1 Kullanılan Marka ve Satınalma Sebeplerinin Dağılımı 162
7.8.3.2 Kullanılan Marka ile Satınalma Sebeplerinin İlişkisi 173
7.8.3.3 Kullanılan Markaların Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi 178
7.8.3.4 Kullanılan Markaların Marka Farkındalığındaki Etkisi 182
7.8.4 Satınalma Niyeti Gösterilen Markalar ve Tercih Sebepleri 184
7.8.4.1 Satınalma Niyeti Gösterilen Markalar ve Tercih Sebeplerinin Dağılımı 184
7.8.4.2 Satınalma Niyeti ile Demografik ve Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi 194
7.8.4.3 Satınalma Niyeti ile Marka Tercih Sebebi İlişkisi 203
7.8.4.4 Satınalma Niyeti ile Kullanılan Marka Satınalma Sebebi İlişkisi 204
7.8.4.5 Satınalma Niyetinin Marka Farkındalığındaki Etkisi 205
7.8.5 Marka Bağlılığı 210

7.8.6 Marka Bilgi Kaynağı ve Sebepleri 214
7.8.7 Marka Çağrışımı 219
7.8.7.1 Sloganlar 219
7.8.7.2 Kişileştirme 220
7.8.8 Marka Karar Rolü 227
7.8.9 Marka Tutumu 230
7.8.9.1 Algılanan Marka Tutumu ve Markalar Arası Farklılıklar 230
7.8.9.2 Arçelik Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 233
7.8.9.3 AEG Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 235
7.8.9.4 Ariston Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 237
7.8.9.5 Beko Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 239
7.8.9.6 Bosch Marka İmaj Boyutlarının Algısal Değerlendirilmesi 241
7.8.9.7 Electrolux Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 242
7.8.9.8 Indesit Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 244
7.8.9.9 Profilo Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 246
7.8.9.10 Siemens Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 248
7.8.9.11 Vestel Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi 250
7.8.10 Marka Tutumuna İlişkin İmaj Boyutları 252
7.8.10.1 Genel Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 253
7.8.10.2 Arçelik Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 256
7.8.10.3 AEG Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 258
7.8.10.4 Ariston Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 260
7.8.10.5 Beko Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 262
7.8.10.6 Bosch Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 264
7.8.10.7 Electrolux Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 267
7.8.10.8 Indesit Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 269
7.8.10.9 Profilo Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 271
7.8.10.10 Siemens Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 273
7.8.10.11 Vestel Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 275
7.8.11 Marka Ederi 278

**7.9 Bulgular : Tanımlayıcı Araştırma – Model (Bölüm –2) 285**
7.9.1 Marka Ederi Unsurlarının Satınalma Niyetindeki Etkisi 285
7.9.1.1 Arçelik Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 286
7.9.1.2 AEG Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 288
7.9.1.3 Ariston Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 290
7.9.1.4 Beko Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 290
7.9.1.5 Bosch Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 292
7.9.1.6 Electrolux Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 294
7.9.1.7 Indesit Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 296
7.9.1.8 Profilo Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 296
7.9.1.9 Siemens Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 298
7.9.1.10 Vestel Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar 299

**BÖLÜM 8 : SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER 302**

**8.1 Teorik Katkıların Değerlendirilmesi 302**

**8.2 Marka Yöneticileri İçin Değerlendirme ve Öneriler 304**

**8.3 Yönetimsel Katkılarının Değerlendirilmesi ve Öneriler 311**

**BÖLÜM 9 : İLERKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER** 314

**EKLER** 316

EK A : Anket Formu 317

EK B : Beyaz Eşya ve TV Denilince Söylenen Markalar 328

EK C : Marka Bağlılığının Markalar ve Ürün Grupları Arasındaki Dağılımı 329

EK D : Marka Tutum İlişkileri 332

EK E : Marka İmaj Puanları Hesaplaması 338

EK F : Marka İmaj Puanları İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova) 339

EK G : Marka İmaj Puanları İçin Bağımsız Örnekler T Testi 340

EK H : Diskriminant Analizi İçin Kullanılan Dummy Değişkenler 341

**KAYNAKLAR** 342

**ÖZGEÇMİŞ** 349

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.2 Markalama Buzdağı ..... 15
Şekil 4.1 Organizasyon İletişim Hattı (karmaşık yapı) ..... 67
Şekil 5.1 Aeker'ın Marka Sermayesi (Ederi) Modeli ..... 82
Şekil 5.2 Keller'in Marka Sermayesi (Ederi) Modeli ..... 83
Şekil 5.3 Biel'in Marka İmajıyla Marka Sermayesi İlişkisi Modeli ..... 85
Şekil 5.4 Biel'in Marka İmajının Üç Unsurunu Tanımlaması ..... 86
Şekil 5.5 Biel'in Marka İmajını ve Marka Ederi Yönlendiren İlişkiler Modeli ..... 87
Şekil 5.6 Marka Kimliği Prizması ..... 89
Şekil 6.2 Ürün Sınıfında Yeralan Tüm Markaların Alt-Grupları İçeren Anımsatma Seti ..... 103
Şekil 6.3 Nicosia Tüketici Karar Alma Modeli ..... 111
Şekil 6.4 Howard-Sheth Tüketici Karar Alma Modeli ..... 114
Şekil 6.5 Engel-Kollat-Blackwell Tüketici Karar Alma Modeli ..... 116
Şekil 6.6 Sheth Aile Karar Alma Modeli ..... 118
Şekil 6.7 Sheth-Newman Modelindeki Tüketici Seçim Davranışını Etkileyen Beş Değer ..... 120
Şekil 6.8 Fishbein'in Harekete Geçirici Sebep Teorisi ..... 123
Şekil 7.1 Araştırma Modeli (Bölüm-1): Tüketici Bakış Açısıyla Marka Ederini Oluşturan Unsurlar ..... 127
Şekil 7.2 Araştırma Modeli (Bölüm-2): Marka Ederinin Satınalma Kararındaki Katkısı ..... 130
Şekil 8.1 Model Değişkenlerine İlişkin Özet Şema ..... 303

## TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 İşletme Sisteminde Markalamanın 4 Şekli ____ 16
Tablo 2.2 Marka Tipleri ____ 19
Tablo 2.3 Marka Çeşitleri ____ 20
Tablo 7.1 Açıklayıcı Araştırma Gruplarının Marka Farkındalığına İlişkin Farklılaşması (Beyaz Eşya markası) ____ 146
Tablo 7.2 Açıklayıcı Araştırma Gruplarının Marka Farkındalığına İlişkin Farklılaşması (TV markası) ____ 147
Tablo 7.3 Açıklayıcı Araştırma Gruplarının Marka Fiyat Konumlandırması ____ 150
Tablo 7.4 Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri ____ 154
Tablo 7.5 Beyaz Eşya Denilince Hatırlanan Markalar (Gruplanmış) ____ 156
Tablo 7.6 TV Denilince Hatırlanan Markalar (Gruplanmış) ____ 157
Tablo 7.7 Beyaz Eşya Denilince Hatırlanan Markalar (Öncelik Sırasına Göre) ____ 157
Tablo 7.8 TV Denilince Hatırlanan Markalar (Öncelik Sırasına Göre) ____ 158
Tablo 7.9 Marka Farkındalığının Demografik Özelliklerle İlişkisi (Ki-Kare Analizlerinin Sonuçları) ____ 158
Tablo 7.10 Markaların Ilk Hatırlanma Sebepleri (Öncelik Sıralı) ____ 159
Tablo 7.11 İlk Hatırlanan Marka ile Hatırlanma Sebebi İlişkisi (Ki-Kare Analizlerinin Sonuçları) ____ 160
Tablo 7.12 İlk Hatırlanan Beyaz Eşya Markaları ile Marka Hatırlama Sebepleri Çapraz Tablosu ____ 161
Tablo 7.13 Hatırlatmasız Söylenen TV Markaları (Gruplanmış) ile Marka Hatırlama Sebepleri Çapraz Tablosu ____ 162
Tablo 7.14 Kullanılan TV Markası ____ 163
Tablo 7.15 Kullanılan TV Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış) ____ 163
Tablo 7.16 Kullanılan TV Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı ____ 164
Tablo 7.17 Kullanılan Buzdolabı Markası ____ 165
Tablo 7.18 Kullanılan Buzdolabı Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış) ____ 166
Tablo 7.19 Mevcut Buzdolabı Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı ____ 166
Tablo 7.20. Kullanılan Çamaşır Makinası Markaları ____ 167
Tablo 7.21 Kullanılan Çamaşır Makinası Markasının Satınalma Sebebi ____ 168
Tablo 7.22 Kullanılan Çamaşır Makinası Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı ____ 169
Tablo 7.23 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası (Mevcut) ____ 169
Tablo 7.24 Sahip Olunan Bulaşık Makinası Markasının Satınalma Sebebi ____ 170
Tablo 7.25 Kullanılan Bulaşık Makinası Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı ____ 171
Tablo 7.26 Kullanılan Fırın Markaları ____ 171
Tablo 7.27 Sahip Olunan Fırın Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış) ____ 172
Tablo 7.28 Mevcut Fırın Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı ____ 172

Tablo 7.29 Kullanılan Marka ile Kullanılan Markanın Satınalma Sebebi İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 174
Tablo 7.30 Kullanılan TV Markası ile Kullanılan TV Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu 174
Tablo 7.31 Kullanılan Buzdolabı Markası ile Kullanılan Buzdolabı Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu 175
Tablo 7.32 Kullanılan Çamaşır Makinası Markası ile Kullanılan Çamaşır Makinası Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu 176
Tablo 7.33 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası ile Kullanılan Bulaşık Makinası Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu 177
Tablo 7.34 Kullanılan Fırın Markası ile Kullanılan Fırın Markası Satınalma Kararında Etkili Olan Unsurlar Çapraz Tablosu 178
Tablo 7.35 Kullanılan Marka ile Sosyo-Ekonomik Statü (SES) İlişkisi 178
Tablo 7.36 Kullanılan TV Markası ile SES Çapraz Tablosu 179
Tablo 7.37 Kullanılan Buzdolabı Markası ile SES Çapraz Tablosu 180
Tablo 7.38 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası ile SES Çapraz Tablosu 180
Tablo 7.39 Kullanılan Fırın Markası ile SES Çapraz Tablosu 181
Tablo 7.40 Kullanılan Marka ile İlk Hatırlanan Marka (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 182
Tablo 7.41 İlk Söylenen Beyaz Eşya Markaları ile Kullanılan Çamaşır Makinası Markası Çapraz Tablosu 183
Tablo 7.42 Hatırlatmasız Söylenen TV Markaları (Öncelikli) ile Kullanılan TV Markası Çapraz Tablosu 184
Tablo 7.43 Satınalma Niyeti Gösterilen TV Markası 185
Tablo 7.44 Satınalma Niyeti Gösterilen TV Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış) 185
Tablo 7.45 Satınalma Niyeti Gösterilen TV Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı 186
Tablo 7.46 Satınalma Niyeti Gösterilen Buzdolabı Markası 187
Tablo 7.47 Satınalma Niyeti Gösterilen Buzdolabı Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış) 187
Tablo 7.48 Satınalma Niyeti Gösterilen Buzdolabı Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı 188
Tablo 7.49 Satınalma Niyeti Gösterilen Çamaşır Makinası Markaları 189
Tablo 7.50 Satınalma Niyeti Gösterilen Çamaşır Makinası Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış) 189
Tablo 7.51 Satınalma Niyeti Gösterilen Çamaşır Makinası Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı 190
Tablo 7.52 Satınalma Niyeti Gösterilen Bulaşık Makinası Markası 191
Tablo 7.53 Satınalma Niyeti Gösterilen Bulaşık Makinası Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış) 191
Tablo 7.54 Satınalma Niyeti Gösterilen Bulaşık Makinası Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı 192
Tablo 7.55 Satınalma Niyeti Gösterilen Fırın Markaları 193
Tablo 7.56 Satınalma Niyeti Gösterilen Fırın Makinası Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış) 193
Tablo 7.57 Satınalma Niyeti Gösterilen Fırın Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı 194
Tablo 7.58 Hedeflenen Marka ile Demografik Özelliklerin İlişkilsi (Ki-Kare Analizi Sonucu) 194

Tablo 7.59 Hedeflenen TV Markası ile Yaş Çapraz Tablosu 195
Tablo 7.60 Hedeflenen Buzdolabı Markası ile Yaş Çapraz Tablosu 196
Tablo 7.61 Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası ile Yaş Çapraz Tablosu 197
Tablo 7.62 Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası ile SES Çapraz Tablosu 197
Tablo 7.63 Hedeflenen Fırın Markası ile Yaş Çapraz Tablosu 198
Tablo 7.64 Hedeflenen TV Markası ile SES Çapraz Tablosu 199
Tablo 7.65 Hedeflenen Buzdolabı Markası ile SES Çapraz Tablosu 200
Tablo 7.66 Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası ile SES Çapraz Tablosu 201
Tablo 7.67 Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası ile SES Çapraz Tablosu 201
Tablo 7.68 Hedeflenen Fırın Markası ile SES Çapraz Tablosu 202
Tablo 7.69 Hedeflenen Marka ile Satınalma Sebebi İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 203
Tablo 7.70 Hedeflenen Marka ile Satınalma Sebebi İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 204
Tablo 7.72 İlk Hatırlanan Marka ile Hedeflenen Marka İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 205
Tablo 7.73 Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları (Öncelikli) ile Hedeflenen Buzdolabı Markası Çapraz Tablosu 206
Tablo 7.74 Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları (Öncelikli) ile Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası Çapraz Tablosu 207
Tablo 7.75 Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları (Öncelikli) ile Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası Çapraz Tablosu 208
Tablo 7.76 Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları (Gruplanmış) ile Hedeflenen Fırın Markası Çapraz Tablosu 208
Tablo 7.77 Hatırlatmasız Söylenen TV Markaları (Gruplanmış) ile Hedeflenen TV Markası Çapraz Tablosu 209
Tablo 7.78 Hedeflenen Marka ile Kullanılan Marka İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 210
Tablo 7.79 Kullanılan TV Markası ile Hedeflenen TV Markası Çapraz Tablosu 211
Tablo 7.80 Kullanılan Buzdolabı Markası ile Hedeflenen Buzdolabı Markası Çapraz Tablosu 212
Tablo 7.81 Kullanılan Çamaşır Makinası Markası ile Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası Çapraz Tablosu 213
Tablo 7.82 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası ile Hedeflenen Bulaşık Makinesi Markası Çapraz Tablosu 213
Tablo 7.83 Kullanılan Fırın Markası ile Hedeflenen Fırın Markası Çapraz Tablosu 214
Tablo 7.84 BE ve TV Hakkında Yararlanılan Bilgi Kaynakları (Öncelikli) 215
Tablo 7.85 Marka Bigi Kaynağı ile Marka Farkındalığı ile Demografik Özellikler ve Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 216
Tablo 7.86 Marka Bilgi Kaynağı ile Yaş Çapraz Tablosu 216
Tablo 7.87 Marka Bilgi Kaynağı ile Sosyo-Ekonomik Sınıf Çapraz Tablosu 217
Tablo 7.88 Beyaz eşya ve/ya TV Markaları Hakkında Yararlanılan Bilgi Kaynaklarının Kullanılmasının Temel Nedenleri 218
Tablo 7.89 Marka Bilgi Kaynağı ile Bilgi Kaynakların Etkili Olmasındaki Temel Neden Çapraz Tablosu 218
Tablo 7.90 Sloganları Hatırlanan Markalar (Toplam) 219
Tablo 7.91 İlk Hatırlanan Marka ile Slogan İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 219
Tablo 7.92 İlk Hatırlanan Beyaz Eşya Markaları (Gruplanmış) ile Hatırlanan Sloganlar Çapraz Tablosu 220

Tablo 7.93 Markaların İnsan Olarak Düşünülmesi Durumunda Uygun Bulunan Kişilik Özellikleri 221
Tablo 7.94 Arçelik ve Beko Markaları İçin Algılanan Kişilik Özellikleri (%) 222
Tablo 7.95 Bosch, Siemens ve Profilo Markaları İçin Algılanan Kişilik Özellikleri (% Dağılım) 222
Tablo 7.96 Vestel, Aeg ve Electrolux Markaları İçin Öngörülen Kişilik Özellikleri 223
Tablo 7.97 Ariston ve Indesit Markaları İçin Öngörülen Kişilik Özellikleri (% Dağılımı) 223
Tablo 7.98 Markaların İnsan Olarak Düşünülmesi Durumunda Uygun Bulunan Meslekler (% dağılımı) 224
Tablo 7.99 Arçelik ve Beko Markaları İçin Öngörülen Meslekler (% Dağılım) 225
Tablo 7.100 Bosch, Siemens ve Profilo Markaları İçin Öngörülen Meslekler (% Dağılım) 225
Tablo 7.101 Vestel, Aeg ve Electrolux Markaları İçin Öngörülen Meslekler (% Dağılım) 226
Tablo 7.102 Ariston ve Indesit Markaları İçin Öngörülen Meslekler 226
Tablo 7.103 Markaların renk olarak düşünülmesi durumunda uygun bulunan renkler (% Dağılım) 227
Tablo 7.104 Marka Kararını Veren Aile Üyesi ile Demografik Özellikler İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları) 228
Tablo 7.105 Markalar Kararını Veren Aile Üyesi ile Yaş Çapraz Tablosu 228
Tablo 7.106 Markalar Kararını Veren Aile Üyesi ile Sosyo-Ekonomik Sınıf Çapraz Tablosu 229
Tablo 7.108 Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi (ANOVA) 232
Tablo 7.109 Marka Tutumlarının Cinsiyet ile İlişkisi (ANOVA) 232
Tablo 7.110 Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi (ANOVA) 233
Tablo 7.111 Arçelik Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 234
Tablo 7.112 Arçelik Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi 235
Tablo 7.113 Arçelik Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi 235
Tablo 7.114 AEG Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 236
Tablo 7.115 AEG Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi 237
Tablo 7.116 Ariston Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 238
Tablo 7.117 Beko Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 239
Tablo 7.118 Beko Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi 240
Tablo 7.119 Bosch Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 241
Tablo 7.120 Bosch Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi 242
Tablo 7.121 Electrolux Markasına İlişkin İfadelerin Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 243
Tablo 7.122 Electrolux Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi 244
Tablo 7.123 Indesit Markasına İlişkin İfadelerin Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 245
Tablo 7.124 Indesit Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi 246
Tablo 7.125 Profilo Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 247

Tablo 7.126 Siemens Markasına İlişkin İfadelerin Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 248
Tablo 7.127 Siemens Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi 249
Tablo 7.128 Siemens Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi 250
Tablo 7.129 Vestel Markasına İlişkin İfadelerin Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri 251
Tablo 7.130 Vestel Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi 252
Tablo 7.131 KMO and Bartlett's Test 252
Tablo 7.132 Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 253
Tablo 7.133 Genel Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları 254
Tablo 7.134 Arçelik Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 256
Tablo 7.136 AEG Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 258
Tablo 7.137 AEG Markası Marka İmaj Boyutları 259
Tablo 7.138 Ariston Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 260
Tablo 7.139Ariston Markası Marka İmaj Boyutları 261
Tablo 7.140 Beko Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 263
Tablo 7.141 Beko Markası Marka İmaj Boyutları 263
Tablo 7.142 Bosch Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 265
Tablo 7.143 Bosch Markası Marka İmaj Boyutları 265
Tablo 7.144 Electrolux Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 267
Tablo 7.145 Electrolux Markası Marka İmaj Boyutları 268
Tablo 7.146 Indesit Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 269
Tablo 7.147 Indesit Markası Marka İmaj Boyutları 270
Tablo 7.148 Profilo Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 272
Tablo 7.149 Profilo Markasının Değerlendirmesindeki Faktörlerin Dağılımı 272
Tablo 7.150 Siemens Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 274
Tablo 7.151 Siemens Markası Marka İmaj Boyutları 274
Tablo 7.152 Vestel Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları 276
Tablo 7.153 Vestel Markası Marka İmaj Boyutları 276
Tablo 7.154 Beyaz Eşya ve TV Marka İmaj Puanları (Birleştirilmiş) 278
Tablo 7.155 Marka İmaj Puanı ile Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi 279
Tablo 7.156 Marka İmaj Puanı ile Yaş İlişkisi 279
Tablo 7.157 Marka İmaj Puanı ile Marka Farkındalığı İlişkisi 280
Tablo 7.158 Marka İmaj Puanı ile Marka Kullanımı İlişkisi 280
Tablo 7.159 Marka İmaj Puanı ile Marka Bağlılığı İlişkisi 281
Tablo 7.160 Marka İmaj Puanı ile Marka Satınalma Niyeti İlişkisi 281
Tablo 7.161 Beyaz Eşya ve TV Marka Farkındalık Puanları (Birleştirilmiş) 282
Tablo 7.163 Buzdolabı Markası "Marka Bağlılık" Puanları 283
Tablo 7.164 Çamaşır Makinası Markası "Marka Bağlılık" Puanları 283
Tablo 7.165 Bulaşık Makinası Markası "Marka Bağlılık" Puanları 283
Tablo 7.166 Fırın Markası "Marka Bağlılık" Puanları 283
Tablo 7.167 Beyaz Eşya ve TV Markaları Toplam Marka Bağlılık Puanları 283
Tablo 7.168 Arçelik Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu 286
Tablo 7.169 Tablo Arçelik İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu 287
Tablo 7.170 Arçelik Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları 287
Tablo 7.171 AEG Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu 288
Tablo 7.172 AEG İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu 289
Tablo 7.173 AEG Markası Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c] 289

Tablo 7.174 Beko Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu 290
Tablo 7.175 Beko Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu 291
Tablo 7.176 Beko Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c] 291
Tablo 7.177 Bosch Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu 292
Tablo 7.178 Bosch Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu 293
Tablo 7.179 Beko Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c] 293
Tablo 7.180 Electrolux Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu 294
Tablo 7.181 Electrolux Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu 295
Tablo 7.182 Electrolux Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c] 295
Tablo 7.183 Profilo Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu 296
Tablo 7.184 Profilo Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu 297
Tablo 7.185 Profilo Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c] 297
Tablo 7.186 Siemens Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu 298
Tablo 7.187 Siemens Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu 298
Tablo 7.188 Siemens Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c] 299
Tablo 7.189 Vestel Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu 300
Tablo 7.190 Vestel Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu 300
Tablo 7.191 Vestel Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c] 301
Tablo 8.1.Marka Ederi Değişkenlerinin Satınalma Niyetindeki Ayırdedici Sonuçlarının Markalar Arasındaki Farklılaşması 309
Tablo C.1 Kullanılan TV Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen TV Markası 329
Tablo C.2 Sahip Olunan Buzdolabı Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen Buzdolabı Markası 329
Tablo C.3 Kullanılan Çamaşır Makinesi Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen Çamaşır Makinesi Markası 330
Tablo C.4 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen Bulaşık Makinası Markası 330
Tablo C.5 Kullanılan Fırın Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen Fırın Markası 331
Tablo D.1 Marka Tutumlarının Sosyo Ekonomik Statü İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları) 332
Tablo D.2 Marka Tutumlarının Cinsiyet İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları) 334
Tablo D.3 Marka Tutumlarının Yaş İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları) 336
Tablo E.1 Marka İmaj Puanlarının Hesaplanması 338
Tablo F.1 Marka İmaj Puanlarının Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi 339
Tablo F.2 Marka İmaj Puanlarının Yaş İlişkisi 339
Tablo F.3 Marka İmaj Puanlarının Cinsiyet İlişkisi 339

# MARKA SERMAYESİNİN OLUŞUMU VE TÜKETİCİ SATINALMA KARARINDAKİ ETKİSİNİN DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ

## ÖZET

Pek çok şirket için en önemli varlıklar, şirket ismi, markası, sembolü, sloganı ve bunların altında yatan ilişkilendirmeler, algılanan kalite, marka farkındalığı, tüketicileri ve diğer tescilli kaynakları ve dağıtım kanalı ilişkileri gibi somut olmayan değerleridir. Marka ederinden oluşan bu varlıklar, markaya ait rekabet avantajı sağlamada ve gelecekteki kazançlarda birincil varlıklardır.

Marka ederi terimi, 1980 li yıllardan bu yana hem finansal hem de pazarlama alanlarında uygulamacılar ve akademisyen tarafından yaratılmış, göreli olarak yeni bir kavramdır. Bu kavram yeni bir kavram olmasından dolayı, marka ederinin nasıl ölçüleceğine ilişkin minimum fikir birliği bulunmaktadır. Mevcut literatür çalışmaları marka ederinin kavramsal ve uygulamalarına ilişkin farklı aralıkta referanslar oluşturmaktadır.

Marka ederi konusu 1990'lı yıllarda pazarlama yönetimi için en önemli alanlardan biri olarak ortaya çıkarılmıştır. Ancak, konuya oldukça fazla ilgi olmasına rağmen, marka ederinin etkisini ve nasıl oluştuğunu anlatan oldukça az deneysel çalışma bulunmaktadır.

Marka ederi yatırımcı, üretici, perakendeci yada tüketici bakış açısıyla tartışılabilir. Açıkça söylenebilir ki, marka her bir grup için katma değer sağlar. Fakat, eğer marka tüketici tarafından tanımlanamıyorsa hiç bir anlamı olmayacaktır. Diğer bir deyişle, marka eğer tüketici için bir değere sahipse, yatırımcı, üretici ve perakendeci için de değere sahip olacaktır. Bu nedenle bu çalışma tüketicinin kafasında marka değerini nasıl yarattığını ve seçim davranışına nasıl uyguladığını anlamaya yönelik olmuştur.

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konuya ilişkin literatür çalışmaları gözden geçirilmiştir. Bu kısım, altı başlıkta (bölümde) toplanmıştır. İkinci kısım ise, modelin uygulamasına ilişkin deneysel çalışma verilmiştir.

İlk bölümde, marka kavramı, markanın ve markalama politikalarının önemi belirtilmiş ve tanımlanmıştır (Bölüm 2).

İkinci bölümde, marka ederi kavramı, marka ederinin önemi ve ölçülmesi kavramlarına değinilmiştir (Bölüm 3).

Üçüncü bölümde, marka ederinin pazarlama karması (fiyat, sunum ve iletişim gibi) üzerindeki etkisi analiz edilmiştir (Bölüm 4).

Beşinci bölümde, marka ederiyle ilgili bazı kavramsal modeller incelenmiştir. Özellikle, üç ana kavramsal model daha detaylı olarak incelenmiştir. Aaker'ın modeli, beş varlığı içeren marka ederi kavramını açıklayan, çok daha ileri bir model olarak katkıda bulunmuştur. Bunlar; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka ilişkilendirmeleri, algılanan kalite ve diğer tescilli varlıklardır. Keller'in marka ederi modeli, tüketici marka bilgisinin arttırılması sonucunda tüketicinin firmanın pazarlama karması bileşenlerine ilişkin davranışında farklılaşma yaratacağını belirtmiştir. Bier ise, Aaker ve Keller'dan daha fazla marka imajı kavramına odaklanmıştır. Biel'in savunduğu marka imajının kavramsal modelinde; üretici imajı, ürün imajı, kullanıcı imajı ve rakip markaların imajı birarada düşünülmüştür. Özetle, marka ederi kavramı ve marka ederi unsurları bu bölümde incelenmiştir (Bölüm 5).

Altıncı bölümde, temel tüketici karar modeli sunulmuştur. Ayrıca, kapsamlı beş model incelenmiştir. Bunlar; Nicosia modeli, Howard-Sheth modeli, Engel-Kollat-Blackwell (Engel-Blackwell-Miniard) modeli, Sheth aile karar alma modeli, ve Sheth-Newman-Gross modelidir. Bu modellerden ilk üçü, marka seçiminde tüketicinin özellikle bireysel karar alma sürecine odaklanmıştır. Dördüncü model aile karar alma süreciyle ilişkilidir. Satınalma kararında aile üyelerinin katkılarının boyutunu ve doğasını etkileyen faktörler üzerinde odaklanmıştır. Beşinci model, tüketim değerleriyle igilenmiştir. Özellikle tüketicinin belirli bir malı veya markayı niçin seçtiği üzerinde durmuştur (Bölüm 6).

Yedinci bölümde, araştırmanın (keşfedici ve tanımlayıcı) sonuçları verilmiştir. Bu bölüm de çalışmanın amacı, metedolojisi, hipotezleri, limitleri ve bulguları verilmiştir (Bölüm 7).

Anketlerle toplanan verilerin analizlerde, SPSS/PC (V 10.0) bilgisayar programı yardımıyla frekans dağılımları, çapraz tablolar, Z-testi, faktör ve çoklu discriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizleri kullanılmıştır.

Bu araştırmanın teorik ve deneysel çalışmasında ağırlıklı olarak, Aaker (1991), Keller (1993) ve Biel (1992)'in marka ederi modellerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın genel olarak, daha fazla marka tutumu, farkındalığı, kullanımı ve bağlılığının daha olumlu marka imajı ve marka ederi ile sonuçlanacağı ve bunun da markaya karşı satınalma niyetinde artışa neden olacağına ilişkin hipotezi bulunmaktadır.

Çalışmanın iki amacı vardır: 1) belirlenmiş kriterlere göre marka ederinin ölçülmesi ve 2) marka ederinin marka tercihi ve satınalma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. Çalışma tutuma ve davranışa yönelik boyutları içermektedir. Beş marka ederi değişkeni kullanılmıştır (farkındalık, kullanım tecrübesi, tutum, imaj ve bağlılık). Kıyaslanabilir amacı için, beyaz eşya ve TV sektöründen on marka test edilmiştir.

Çalışma sadece sektörde yeralan seçilmiş birkaç markaya değil, aynı zamanda düşük marka farkındalığı olan Ariston ve Indesit gibi markaları da kapsamaktadır.

Daha önemlisi, fiziksel nitelik olarak birbirine oldukça benzer, ancak reklam, dağıtım, fiyatlandırma seviyeleri birbirinden oldukça farklı markalar çalışmaya dahil edilmiştir. Beş ürün grubu ve on marka incelenmiştir. Markalar, Arçelik, AEG, Ariston, Beko, Bosch, Electrolux, Indesit, Profilo, Siemens ve Vestel; ürün grupları ise televizyon, buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinası ve fırın olmuştur.

Bu çalışmada, marka ederini tüketici temelli marka imaj ve tutumlarına yönelik ölçümünü esas alan araştırma şekli tanımlanmıştır. Model, bireylerin marka için tanımladıkları değerleri esas almaktadır. Bu analizin başlama noktası tüketicinin markaya ilişkin potansiyel seçim kararındaki etkisini ölçmek üzere tanımlanmıştır.

Araştırmada iki ana bölüm bulunmaktadır. Bunlar grup tartışması ve anket çalışmasıdır.Modelde ölçülen tüm değişkenler fokus grup tartışmalarından elde edilmiştir. Ayrıca, odak grup çalışması, modelin, on markayı kapsayan anket çalışmasındaki hipotezlerinin öngörülmesinde de yardımcı olmuştur.

Odak grup çalışmasında katılımcılar, farklı sosyo ekonomik sınıflardan (A, B, C1, C2 and D) ve analiz edilen ürün gruplarına ilişkin tecrübesi olan, gönüllülerden oluşturulmuştur. Odak grup katılımcıları 34 kişiden oluşmuştur. Burada, marka ederi kriterleri olarak marka nitelikleri belirlenmiştir.

Daha sonra, modelin saha araştırmasına ilişkin veriler, İstanbul'da 500 kişiye yönelik yapılan anket ile biraraya getirilmiştir. Ancak, kullanılabilir anket sayısı 433 olmuştur.

Araştırmanın ilk aşamasında incelemeye alınan markalar için, farklı marka eder düzeyleri bulunmuştur.

Araştırmanın ilk sorusu, hatırlatmasız olarak sektördeki marka farkındalığını ölçmeye yönelik olmuştur. Burada, marka farkındalıkları ölçülmüştür.

Bir sonraki soru grubu marka tutumlarını ortaya çıkarmaya yönelik olmuştur. Katılımcılar, firma niteliklerine ilişkin tanımlayıcı cümlelere markada olması gereken özellikler bazında sıralandırmışlardır. Daha sonra, katılımcılar, incelemeye alınan markaların performanslarını aynı nitelikler bazında, 5'li ölçekle (çok önemli-hiç önemli değil) değerlendirmişlerdir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde hedeflenen ve kullanılan markalar incelenmiştir. Katılımcılara, araştırmaya alınan beş ürün kategorisinde marka tercihleri sorulmuştur.

Çalışmada, kişisel olarak belirlenen algısal unsurları kullanmış ve bu unsurların ağırlıklandırılmış ortalamalarını kullanarak her bir marka için marka ederi puanları oluşturulmuştur. Ağırlıklandırılmış puanlar, markadan markaya değişiklik göstermiştir. Bu analiz .markaların göreli karşılaştırmalarına da olanak tanınmıştır.

Veri analizindeki son aşama, diskriminant analizi yardımıyla, marka ederinin marka satınalma niyetindeki etkisinin ölçümü olmuştur. Bu çalışmanın bağımlı değişkeni her bir markaya ilişkin satınalam niyeti olmuştur. Bağımsız değişkenler ise, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka kullanımı, marka imajı, marka bilgi kaynağı ve demografik veriler olmuştur.

Satınalma niyetinde, marka ederi, kişisel tutumlardan markaya doğru giden anahtar bir belirleyici olmuştur Deneysel çalışmamarka değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisini göstermiştir. Marka tutumlarının tüketici davranışında etkili olduğu görülmüştür. Bu çalışma, marka ederini tüketici tabanlı olarak ölçmüştür. Bulgular tüketici satınalma niyetinde marka ederi değişkeninin etkisini teyit etmiştir.

Firmalar, olumlu tüketici değerlendirmesi yaratacak marka tutumu ve imajı yaratmalıdırlar. Ayrıca, firmalar, tüketicinin kafasındaki davranışları harekete geçirecek, markayı kolay hatırlatacak şekilde bu imajı desteklemelidirler. Ardından gelecek hedef, tüketicinin olası satınalma davranışında, davranışını ve tekrarlı yorumunu etkilediğinden dolayı, marka ederininin etkisini arttırmak olmalıdır. Bu anlamda, tüketici ile marka arasında özel bir ilişkinin kurulması ve bunun devamlılığı için iyi yönetilmesi önemlidir.

Sonuç olarak, markanın tüketici için tekil bir konum sunduğu söylenilebilir. Dayanıklı tüketim malları sektörründe, pek çok marka çok az farklılaşmış ürün özelliğine sahip olsalar da, başarılı yönetilen markalar ayıredici konum yaratmaktadırlar.

Bu çalışma, beyaz eşya sektöründeki markaların üzerinde, tüketici tercihlerini ve marka ederi değişkenlerinin rolünü araştırmaya yönelik yapılmıştır. Bu anlamda, çalışma daha önce yapılmış pek çok çalışmalarla ilişkili olmakla beraber, marka ederi çerçevesi içinde tüm bu ilişkileri birarada gösteren ilk çalışma olma niteliğindedir. Ayrıca, çalışmada on marka arasındaki ilişkiler de gösterilmiştir.

İleride yapılacak çalışmalarda marka ederinin yaratacağı artı değerin, reklam, fiyatlandırma, sunum çalışmalarında oynadığı rol incelenebilir. Ayrıca, marka ederinin ölçümünde kullanılan finansal değerlendirme kriterleri ile tüketici gözündeki algısal değerlendirmeleri de ileriye dönük yapılacak çalışmalar için önerilebilir.

## CREATION OF BRAND EQUITY AND ITS EFFECTS ON CONSUMER INTENTIONS IN THE PURCHASE OF CONSUMER DURABLE GOODS


### SUMMARY

The most important assets of any business are intangible: its company name, brand, symbols, and slogans, and their underlying associations, perceived quality, brand awareness, customer base, and proprietary resources such as patents, trademarks, and channel relationships. These assets, which comprise brand equity, are a primary source of competitive advantage and future earnings on branding.

The term brand equity is a relatively new concept that has created interest among practitioners and academics in both the marketing and financial arenas since the 1980s. Partly because the concept is relatively new, there is minimal consensus on what brand equity is and how it should be measured. The existing literature makes reference to a range of different brand equity conceptualisation and operationalizations.

The issue of brand equity has emerged as one of the most critical areas for marketing management in the 1990s. Despite strong interest in the subject, however, there is little empirical study of how brand value is created and what its precise effects are.

Brand equity can be discussed from the perspective of the investor, the manufacturer, the retailer, or the consumer. Clearly, brand names add value to each of these groups. But, there is no meaningful, if the brand has no meaning to the consumer. In other words, there is value to the investor, the manufacturer, and the retailer only if there is value to the consumer. Therefore this study is based on to understand how brand value is created in the mind of the consumer and how it translates into choice behaviour.

This study consists of two main parts. In the first one, the review of literature, which has, consists of six chapters. In the second part, the empirical study with respect to application on study results is given.

In the first chapter, brand concept, the importance of branding and branding policies are described and defined (Chapter 2).

In the second chapter, brand equity concept, the importance and measuring of brand equity has defined (Chapter 3).

In the third chapter, the importances of brand equity on marketing mix (the influence of price promotion, merchandising and communication etc. on brand equity) has analysed (Chapter 4).

In the fifth chapter, some conceptual models were investigated on brand equity. Particularly, three major conceptual models have been discussed in more detail. Aaker's model contributes to a more comprehensive, understanding of brand equity consisting of five assets: brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality and other proprietary assets. Keller's brand equity model indicates that enhanced brand knowledge will result in increased consumer brand knowledge, which will cause a differential consumer behaviour response to the firm's marketing mix. Biel has furnished an even more focused model of brand image than either Aaker and Keller. Biel conceptualized brand image as image of the manufacturer, image of the product, image of the user and image of competing. In summary, the brand equity concept and key components of brand equity discussed in this chapter (Chapter 5).

In the sixth chapter, a simple model of consumer decision making is presented. Five comprehensive models of consumer behaviour are discussed. These models are the Nicosia model, the Howard-Sheth model, the Engel-Kollat-Blackwell model, the Sheth family decision-making model and the Sheth-Newman-Gross model. The first three-model focus on how individual consumers arrives at brand choices. The fourth model deals with family decision making. The fifth model is concerned with consumption value, specifically why consumer chooses to buy or not buy (use or not use) a certain product, type of product, or specific brand (Chapter 6).

In the seventh chapter, the results of empirical study were given. It consists of aim of study, methodology, hypothesis, limitation and findings (Chapter 7).

The computer program SPSS/PC (V 10.0) was used for analysing the data obtained from study on household appliances customers, frequency distribution, cross-tabulation, Z-test, factor and multiple stepwise discriminant analysis and multi-dimensional scaling were employed to analyse the data collected from the questionnaires.

This research draws heavily on the theoretical and empirical brand equity research of Aaker (1991), Keller (1993) and Biel (1992). Study was hypothesised in generally that the use of more brand attitudes, awareness, usage and loyalty result in more positive brand image and brand equity as measured by enhanced purchase intension.

The purpose of the study is twofold: l) to measure the equity of brands which vary along selected criteria; and 2) to investigate the impact of brand equity on brand preferences and purchase intentions. The study is to incorporate both attitudinal and behavioural dimensions. It suggested using five key components of brand equity (awareness, usage experiences, attitude, image, and loyalty). For comparative purposes, ten brands in household sector are tested.

The study has focused on not only exclusive brand on sector but also brands which has a very low brand awareness such as Ariston and Indesit, because to analyse

differentiation of the level of the brand equity. Most importantly, brands, which are highly similar on physical attributes, were included, but which vary significantly in the level of advertising, distributing, pricing etc. support. Five product categories and ten brands were included in research. Brands were Arçelik, AEG, Ariston, Beko, Bosch, Electrolux, Indesit, Profilo, Siemens and Vestel. Product categories were television, refrigeration, washing machines, dishwasher and cooker.

This study describes a survey research system designed consumer-based equity of brand images and attitudes. The model identifies the value of individual respondents to a brand based on their attitudes toward the brand. The starting point for this analysis was to identify a survey research measure which reflected the potential choice decisions of each consumer to the brand.

There is a two main research. These were focus group discussion and questionnaire survey. All variables, which have been measured on model, were developed from focus discussion group. Also, focus group study allowed estimating result of model hypothesis for each of the ten brands in the questionnaire survey.

In the focus group, respondents were drawn on a voluntary basis from different socio economic class (A, B, C1, C2 and D) which has been experience on the product categories. Respondents who expressed infrequent or no usage were asked not to participate in the project.included in the focus group conducted among a separate sample of socio economic class members. A focus group of 34 respondents who were not interviewed about the brands prior to the panel displayed no difference in behaviour from the remainder. After it, the brand attributes as brand equity was listed.

The model was then applied to survey data collected using the questionnaire in the Istanbul with 500 person. But, acceptable questionnaires were 433.

The first step in the data analysis was found the different levels of brand equity for the brands under investigation.

The first question on the survey measured unaided awareness of brands in the sector. Respondents were asked to list as many brands as they could, from which were recorded: top-of-mind awareness of the brands under investigation and total brand mentions. This question was administered separately from the rest of the survey to ensure unbiased responses. Brand awareness was then measured.

The next set of questions elicited brand attitudes. Respondents were ranked to list all descriptive sentences (firms attributes), thoughts, that came to mind when the brand was mentioned. They evaluated each attributes related to brand performance on a 5-point semantic differential scale (from extremely important to non-important). After that, respondents rated each brands on the evaluative (attribute) criteria using a 5-point scale (from extremely agree to non-agree).

Third section of the survey was about usage and target brands. Respondents were asked to assume they were making a decision among brands in the relative category. Besides, respondents provided brand preferences for the one brand in the five-product category.

The study employed the perceptual components were examined individually and then were combined to come up with an equity score for each brand recommends using a weighted average of these components. The weighting have been varied from brand to brand. Given the lack of clarification, we chose to treat the components equally by using a simple average. Analysis also allowed us to measure the importance of brand name relative to other brand attributes. Then, relative importance of brand attributes was defined by factor analysis.

The final step in the data analysis was to measure the impact of brand equity on brand purchasing intentions using discriminant analysis. The dependent variable in this analysis was intent to purchase the brand. The independent variables were: brand awareness (dummy coded as aweranes, unawareness), brand loyalty (dummy coded as loyal, unloyal), brand usage (dummy coded as usage experience, inexperience), brand image dimensions (result of factor scores), brand information sources and demographic variables.

The study measured on a consumer-based, perceptual measure of brand equity. On this study, the key indicator of brand equity was purchase intention to brands by from an individual's attitudes toward the brand. Empirical research has demonstrated the effect of brand equity variables (awareness, attitudes -and related image dimensions-, usage experiences and loyalty) on purchase intent. Brand attitude has been shown to influence consumer behaviour. It had a significant direct effect on brand equity. Findings confirm the brand equity variable effect on customer purchasing intent.

Companies must build a brand attitudes and image that creates a positive consumer evaluation. Because the favourable attitudes alone do not influence behaviour. Instead, the goal of firms should be to foster attitude accessibility in the consumer's mind; make the brand easy to remember. The next goal must be increase brand equity by encouraging direct behavioural experiences and repeated attitudinal expressions by the consumer as often as possible. It is important to be consistent in managing the special relationship between the brand and the consumer.

In conclusion, it can be said that the brand must offer a unique proposition to consumers. In the durable goods market, many brands have little functional product differentiation, but successful brands manage to develop a distinctive product positioning.

This study demonstrated that brand equity increases both consumer preferences in white goods brands. While the various relationships have been shown by previous research in independent attempts, we think that this is the first study to demonstrate all of these relationships together in a brand equity framework. Moreover, we demonstrated these relationships in ten brands.

Future studies should examine more closely the antecedents of brand equity, particularly the role that advertising, pricing, merchandising plays in adding value to the brand. Also, future studies should examine relationship between in terms of financial value and customer in terms of perceptional value.

# BÖLÜM 1 : GİRİŞ

"Marka Ederi" terimi 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış, bu nedenle marka ederi kavramının ağırlıklı olarak pazarlama yönetiminde bir araç olarak kullanılması 1990'lı yıllarda yoğunluk kazanmıştır.

Crawford (1993), %50 başarısızlık şansı ile yeni bir markayı pazara sunmanın ve tutundurmanın maliyetinin yaklaşık 100 milyon dolar olduğunu söylemiştir. Bu yüzden çok sayıda firma son yıllarda birbirlerini satın almak sureti ile genişleme yoluna girmişlerdir. Yakın yıllarda yapılan şirket birleştirme alımlarına bakarsak, 1985 yılında Philip Morris, General Foods'a $5.6 milyar ödemiş, üç yıl sonra sigara devi Kraft özvarlıklarını 13 milyar dolara – defter değerinin altı katı- satmıştır (Morgenson 1991), Grand Metropolitan, Pillsbury'ye 1989 da yaklaşık 6 milyar dolar ödemiştir (Marcom 1989). Her iki durumda da, satın alma bedeli fabrikaların fiziksel üretim kapasitelerinin kat kat üstünde olmuştur. Böylesi şirket birleşmelerinde esas alınan temel değer, aynı zamanda önemli bir özvarlık olan, markanın da satışının gerçekleştirilmiş olmasıdır. Satış fiyatında "marka sermayesinin" nin baz alınmasıdır (Cobb-Walgren ve Ruble, 1995).

Bu noktada "ürün" ve "marka" kavramının birbirinden tamamen farklı iki olgu olduğunu görüyoruz. "Ürün" işlevsel yarar sağlayan bir şeydir. Marka ise, ürüne işlevsel değerinden öte bir değer veren isim, sembol, tasarım yada işarettir. İşletmeler ve tüketicilerin, bazı markalara sahip olmak için daha fazla para ödemeye razı olmalarının altında yatan gerçek, marka adının sağladığı katma değerdir. Günümüzde marka adının ürüne verdiği katma değer kısaca "marka sermayesi veya ederi" şeklinde tanımlanır (Aaker, 1991).

Marka sermayesi yatırımcı, üretici, perakendeci yada tüketici bakış açılarıyla tartışılabilir. Marka adının bu grupların her birine katma değer sağladığı muhakkaktır. Yatırımcılar marka adının sahip olduğu değeri firmanın diğer öz

varlıklarından ayrı ifade ederler. Diğer taraftan, üreticiler ve perakendeciler marka varlığının stratejik etkileri üzerinde dururlar. Üretici için marka ederi firmanın daha büyük hacim ve daha yüksek marjlı üretimde bulunma avantajı sağlar. Ayrıca, yeni ürün sunmak için sağlam altyapı oluşturur ve markayı rakip markaların saldırılarından korur. Ticari açıdan marka varlığı perakendeci satıcının imajını geliştirir. Mağazasına müşteri trafiğini arttırır, iş hacmini geliştirir ve gereksiz yere raf işgalini önler. Ancak müşteri markayı tanımıyorsa yukarıda saydıklarımızın hiçbir anlamı yoktur. Bu yüzden marka değerinin nasıl yaratıldığını ve müşterinin bunu nasıl tercih ettiğini anlamak gerekir.

Marka ederinin, işletme operasyonlarına ilişkin sonuçlarının da dikkate alınarak tüketici algılamasıyla oluşumunu ve marka ederinin tüketici tercihi ve satın alma kararındaki etkileri inceleyen bu çalışma sekiz bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın genel içeriğinin anlatıldığı giriş (birinci) bölümünün ardından, ikinci bölümde marka kavramı açıklanmıştır. Burada markanın tarihsel gelişimi, önemi, markanın oluşturulmasındaki temel prensipler, marka politikası ve markanın korunması kavramları incelenmiştir. Marka politikası başlığı altında, marka tipleri, marka konumlandırması, marka stratejisinin seçimi ve marka yayma stratejisinin marka üzerindeki etkilerine dikkat çekilmiştir.

Üçüncü bölümde, tezin temel yapısını oluşturan "marka sermayesi (ederi)" kavramı açıklanmıştır. Marka sermayesi kavramının önemi ve ölçümüne yönelik bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde, pazarlama karması unsurlarının marka sermayesi kavramıyla ilişkisi ve bu olgudan etkilenmesi üzerinde durulmuştur. Genel olarak, marka sermayesinin oluşumu, fiyatlandırma, dağıtım kanalı ve iletişim aktiviteleriyle olan etkileşimi incelenmiştir.

Beşinci bölümde, tmarka ederi kavramsal modellerinden, bu çalışma kapsamında etkilenilen Aaker, Keller ve Biel'in modelleri incelenmiş ve kavramsal modellerdeki değişkenlerin açıklamaları verilmiştir.

Altıncı bölümde; tüketicinin karar alma sürecinde markanın yeri ve önemi incelenmiştir. Bu bölümde önemli beş model üzerinde durulmuştur. Bunlar;

Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, Sheth ve Sheth-Newman-Gros modelleridir.

Yedinci bölüm, tüketici karar alma sürecinde marka ederinin incelenmesini içermektedir. Bu bölüm uygulama bölümüdür. Burada dayanıklı tüketim malları sektöründe yeralan beyaz eşya sektöründe yapılan tüketici marka algılaması ve marka ederi kavramının satınalma kararındaki etkileri analiz edilmiştir.

Sonuç ve öneri bölümünde yapılan araştırmaların bulgularından çıkan sonuçlar ve öneriler verilmiştir.

# BÖLÜM 2 : MARKA KAVRAMI

## 2.1 Marka Nedir?

Marka; satıcı ya da satıcılar tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin rakiplerinkinden farklılıklarını ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırtedici bir isim veya sembol (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı) dır (Aaker, 1991). Marka, bir ürünün kaynağını işaret ettiği gibi, benzer görüntüde sunulmaya çalışılan rakip ürünlerden üreticilerin ve tüketicilerin korunmasını da sağlar.

Marka, geniş bir olguyu temsil eder. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malın kişiliği, konumlandırılması, algılanması vs. konuları içeren, kısacası kimliğidir. Marka tescil edildiğinde (trade mark) yasallaşır ve bu anlamda korunma olanağı sağlanır. Türkçedeki "alametifarika" sözcüğü bu anlama gelir.

Türkiye'de markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnamede "marka" tanımı aşağıdaki gibi yapılmıştır: (24.6.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, Türk Patent Enstitüsü, 2000). "Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir." Marka, mal veya ambalajı ile tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescili marka sahibine mal veya ambalaj için inhisari bir hak sağlamaz."

İşletmelerin en önemli görevlerinden biri, malı markalayıp markalamamak ve nasıl bir marka kullanılacağını kararlaştırmaktır. Bir mal markalandığında, marka,

malın ayrılmaz bir parçası olur. Bu nedenle markaya ilişkin politikların, ürün yönetimi ve özellikle satış çabalarıyla yakın ilişkisi vardır.

## 2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Markalama, yüzyıllardan beri süregelen bir işlemdir. Eski Mısır'da tuğla işçileri, ürünlerini tanımlayabilmek için taşların üzerine semboller yerleştirmişlerdi. Ortaçağ Avrupa'sında ticaret loncaları ürünlerine işaret koymak suretiyle tüketiciye kaliteli mal sunmuş ve bu pazarda onlara yasal koruma tanımışlardır. Ancak, marka isimleri ilk olarak 16. yy başlarında ortaya çıkmıştır. Viski üreticileri, her fıçının tepesine üreticinin adını yakma veya yapıştırma suretiyle yazarak pazarlamışlardır. Bu marka isimleri, üreticileri tüketiciye tanıtmakla kalmamış, meyhane sahiplerinin daha ucuz ürün elde etmelerini sağlamıştır. Markalamanın bu temel amaçları, bugün de önemini korumaktadır (Farquhar, 1989).

Onsekizinci yüzyılda "marka"; isimler, hayvan resimleri ve ünlü kişilerin resimlerinden yararlanılarak kullanılmıştır. Yeni amaç, bir ürünle marka ismini güçlendirmek olmuştur. Üreticilerin amacı, ürünlerini tüketiciler için kolay hatırlanır hale getirmek ve bu ürünleri, rekabet ortamında farklılaştırabilecek halde ve isimlerle tanıtmak olmuştur.

Ondokuzuncu yüzyılda ise, markalamanın başka bir amacı ortaya çıkmıştır. Ürünün algılanan değerini arttırmak için bir marka ile kullanılmaya başlanmıştır. Markanın ürün ile ilişkilendirilmesi ön plana çıkmıştır. Örneğin, kaçakçılar tarafından, tahta fıçılar içinde, çok özel bir damıtma sistemi uygulanarak yapılan İskoç viskisi, tadı açıından büyük bir üne sahip olduğundan dolayı, İskoç viskisinin bu tarihsel gerçeğinden yararlanılarak, 1835 yılında "Old Smuggler" (Yaşlı Kaçakçı) adıyla piyasaya sürülen bir viski, pazarlama açısından büyük bir avantaja sahip olmuştur (Farquhar, 1990).

Markaların ticari hayattaki rolü uzun zamandan beri varolmasına rağmen, bir rekabet aracı olarak kullanılması ve kimlikleşmesi yirminci yüzyıla kadar çok fazla

olmamıştır. Gerçekte, modern pazarlamanın ayırt edici bir karakteristiği olmaya başlaması, marka farklılaştırmasının yaratımıyla ortaya çıkmıştır.

Robinson (1933) aynı özellikteki malların gerçekte hemen hemen birbirlerinin aynısı olmasına rağmen, farklı isim ve etiketle piyasaya sürmekle bunları satın alan bazı kimselerin kendilerini zengin ve züppe şeklinde ayırt ettiklerini gözlemlemiştir. Markalandırma, o zamandan beri piyasada yeni bir çığır açmıştır. Ticari adı belirlemek için mal üzerine etiket yapıştırmakla başlayan markalandırma giderek firmaların şirket stratejisinin bir parçası haline gelmiş, firmalar marka olgusunu bilançolarına ayrı kalem adı altında dahil etmeye kadar önemli bulmuşlardır (Saunders, 1990).

## 2.3 Markanın Önemi

Marka yatırımcı, üretici, dağıtım kanalı üyeleri yada tüketici perspektifleriyle tartışılabilir. Marka adının bu grupların her birine katma değer sağladığı muhakkaktır.

Yatırımcılar markanın sahip olduğu değeri, firmanın diğer öz varlıklarına ekleyerek bunu bilançolarında gösterebilirler. Diğer taraftan, üreticiler ve perakendeciler markalamanın stratejik etkisi üstünde dururlar. Üretici için marka, firmanın daha büyük hacim ve daha yüksek marjlı üretimde bulunması avantajı sağlar. Marka yeni ürün sunmak için sağlam platform temin eder ve markayı rakip firmaların markalarının saldırılarından korur. Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Markanın kullanılması, aracı işletmeleri o mala doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir mala yoğun talep gösterirlerse, dağıtım kanalı üyelerinin de o mala olan talebi artar. Marka, mala bağlılık yaratır. Üreticinin satışları düzenli olur ve bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar. İyi tanınan bir marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır.

Bu yararlarına karşın, üretici markalamada bir çok güçlükle karşılaşır. Herşeyden önce üretilen tüm mal dizisinin tek bir marka adı altında mı toplanacağı, yoksa, her malın ayrı ayrı mı markalanacağı kararlaştırılmalıdır. Mallar bir marka adı altında

toplandığında, her mal aynı ambalaj ve biçim özelliklerini taşıyacağından, yeni malın reklam ve tanıtım aktivitelerinde kolaylık sağlanır ve eski malın ününden yararlanır. Ancak, malların nitelik ve fiyatları birbirinden farklı ise ve her mal aynı amaca hizmet ediyorsa tek markanın kullanılmasının sakıncaları olacaktır (Cemalcılar, 1994).

Dağıtım kanalı üyeleri açısından da markanın büyük önemi vardır. Bu noktada iki ayırımdan söz etmek yerinde olacaktır. Birincisi, büyük aracı işletmelerin (özellikle büyük perakendeci işletmelerin) kendi pazarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarına koyacağı kendi markasıdır ki bu perakendeciyi üreticinin etkisinden kurtarır. Perakendeci kendine has bir mağaza imajını geliştirebilir. Örneğin, kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir ve böylece, "daha ucuz" imajını yaratarak tüketicileri kendisine çekebilir. Ayrıca, mağazasına müşteri trafiğini arttırır, iş hacmini geliştirir ve gereksiz yere raf işgalini önler. İkinci ayırım ise üretici markasıyla mal satan, münhasır ve/ya değişik markalarla mal satan aracılar (bayiler vb.) için de markanın önemi vardır. Zira bu tip aracıların müşteri trafiği yaratabilmesi, tüketicisinin, temsil ettiği ana üreticinin markasını nasıl algıladığı ile sağlanacaktır. Birinci durumda, yani aracının kendi markasını kullanması durumunda, bir çok dolaylı gidere katlanması zorunlu olacaktır. Marka imajının yaratılması için zaman ve yatırım gerekli olacaktır. Bununla beraber, çeşitli kaynaklardan sağlanan malların niteliğini bir düzeyde tutmak oldukça zordur. Üreticinin markası tüketiciler arasında benimsenmişse, aracının kendi markasını benimsetmeye uğraşması ile bunu kullanmak arasında bir tercih yapması gerekecektir.

Markanın önemini anlayabilmek açısından incelenmesi gereken ana kitle tüketicidir. Tüketici markayı tanımıyorsa yukarıda sayılanların hiçbir anlamı yoktur. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz etkileyecektir. Bu yüzden marka değerinin nasıl yaratıldığını ve müşterinin bunu nasıl tercih ettiğini anlamak gerekir.

Marka, tüketiciler için bir ürünün kaynağını ifade eder. Ayrıca, hem üretici hem de tüketiciler açısından, piyasada varolan benzer özellikte malların birbirinden ayırmasını sağlayarak koruma ve tanımlama aracı görevini de üstlenmektedir.

**Markanın önemi aşağıdaki temel noktalar altında özetlenebilir (Aaker 1991):**

- Marka, işlevsel avantaj ve müşterilerin malı satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunar.
- Marka, pazarlama karışımının entegrasyonuna yol gösterir ve karmaşık ortamda pazarlama taktik ve stratejilerine çapa vazifesi görür.
- Malın sadece kısa süreyle yer aldığı dayanıklı tüketim malları pazarında marka adı alıcının malı tanıması ve güvenmesi için gereklidir.
- Reklam çalışmalarında, markayı farklılaştırmak suretiyle, satış promosyonları ve özellikle de değer-esaslı promosyonların desteklenmesi sağlanabilir.
- Algılanan değeri yükseltmek çabasıyla şirketler bilançolarına "marka ederi" ekleyebilirler[1].
- Markalar firma satın alımında önemli nedenlerden birini teşkil eder (teklif yapılırken şirket kimliği ve marka çoğu zaman bir arada yer alır).
- Firmalar marka yayma ve şemsiye markalama yaparak kendilerine ait marka isimlerini daha çok kullanmaya başlayabilirler (Aaker ve Keller, 1990).

Yirminci yüzyılda markalamanın amacı ve stratejisi daha da gelişmiştir. Bununla beraber, markayı kullanan uzmanlar için güçlü bir markanın nasıl oluşturulabileceği, bunun zaman içinde güncelliği korunarak nasıl canlı tutulabileceği ve markanın kapsamının nasıl genişletilebileceği kavramları ön plana çıkmıştır.

[1] Bu konuda öncü olan Rank Havis McDougall, 1988 yılı sonlarına doğru bilançosuna bir milyar dolardan fazla değere sahip markalar eklemiş ve bu şekilde bir gece içinde kayıtlı hissedar parasını üçe katlamıştır. Arthur Young and Company (1989) araştırdıkları firmaların yüzde 25'inin hesabından "marka değeri" için para ayırdıklarını tespit etmiştir.

## 2.4 Markanın Oluşturulmasındaki Temel Prensipler

Marka, satınalmayı etkileyecek güçlü niteliklerin bir araya geldiği bir mesaj veya simgedir. Markalar tüketicilere özel yararlar vaat eden hizmet ve ürünleri tanımlayabilme olanağı sağlar. Markalar tüketicilerin zihninde amaç ve performansı hakkında beklentiler uyandırır.

Örneğin, pahalı şişede sunulan bir parfüm olan Chanel No.5'in yüksek fiyatlı olması beklenir. Eğer ucuz bir paketi olsaydı, tüketicilerin aklında bir karmaşa yaşanabilirdi. Marka hakkındaki beklentiler ile gerçeğin birbirini desteklemesi esastır. Aksi takdirde sunulan ile umulan arasındaki çatışma ürünü başarısız kılacak ve ucuzlatılmış mal olarak algılanması, muhtemelen ürünün satınalma şansını azaltacaktır.

Bir etiketin marka olarak nitelendirilebilmesi için, bir ürünün veya hizmetin tüketicinin aklında bir yer edebilmesi gerekir. Böyle bir niteliğin kazanılabilmesi için aşağıda verilen dört temel noktanın sağlanması gerekmektedir. Bunlar:

- Belirgin marka bilinirliği
- Hedef kitle için kabul edilebilir (mantıklı) mevcudiyet
- Tutarlı dağıtılan tüketici yararı
- Markayla ilişkilendirilen yararın tüketici tarafından açık bir şekilde anlaşılması

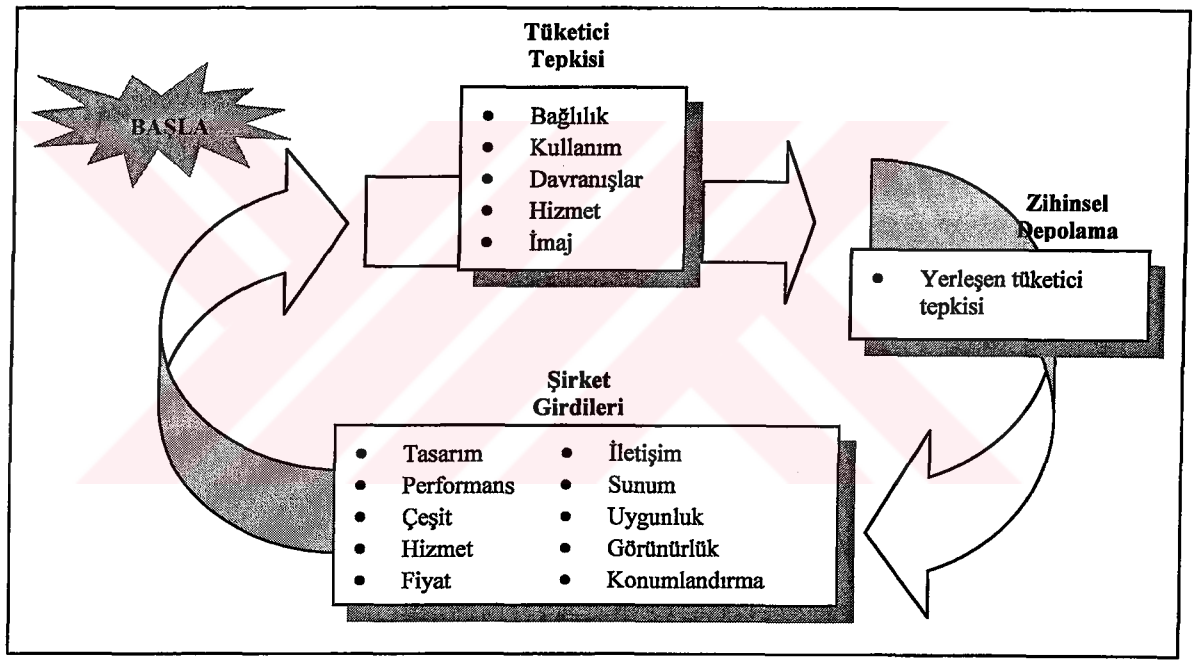
Sıradan bir markayı güçlü bir markadan ayıran temel farklılıklar ve olması gereken ek kriterler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Güçlü marka bağlılığı
- Hedef kitle için yaygın mevcudiyet
- Üstün (mükemmel) ve ayırtedici ürün veya hizmet önermesi
- Önermenin sürekli gelişimi

Bir markanın değeri tüketicinin kafasında (fikrinde) yatar. Bu mekanizmanın sürekliliği, karşılaştırma yaparak canlı tutulur. Bu bir üretim hattına benzetilebilir. Şirket, ürün ve hizmetin performansının arttırılmasına yönelik fiyatlandırma, reklam gibi hammaddelerle üretim hattı beslenmelidir. Tüketici, davranış ve

imajındaki sürece göre reaksiyon verir. Son hali zihninde depolanır. Bu süreç, sürekli başlayan ve yinelenen bir süreçtir.

Aşağıdaki şekilde (Şekil 2.1) bu döngünün resimsel anlatımı verilmiştir. Bu döngünün kesin bir başlangıç noktası olmamakla beraber, şirketin tüm çalışmaları (tasarım, performans, iletişim, sunum, hizmet, çeşit vs) tüketici için "girdi niteliğinde" bilgi kaynakları olacaktır. Bu bilgiler daha sonra ve/ya eşanlı olarak tüketicinin tepkisiyle, bir başka değişle tüketici algılamalarıyla (bağlılık, kullanım, davranışlar, imaj vs.) desteklenecek ve tüketicinin kafasında bir "tepki" ile son bulacaktır. Nihai olarak tüketicinin zihninde depolanan "tepki", şirketin girdilerine göre zayıflayacak ve güçlenecek olduğundan dolayı dinamik bir yapı gösterecektir.




Şekil 2.1. Markalama Mekanizması (devam eden süreç)

Kaynak: Davidson, Hugh, Even More Offensive Marketing, 1997, s. 375

Markalama sürecinde yeralan zihinsel depolama "güçlü bir marka" oluşturmada anahtar faktördür. Bu anlamda, tüketicinin güçlü bir marka algılamasını sağlayabilmek için üç temel element vardır. (1) Olumlu marka değerlendirmesi (2) Akılda kalıcı marka tutumu, (3) Tutarlı marka imajı (Farquhar, 1990).

## 1- Olumlu Marka Değerlendirmesi

Kalite, güçlü bir markanın köşetaşıdır. Bir firma, tüketicinin hafızasında olumlu marka değerlendirmesini yaratabilmesi için tüketicisine üstün kalitede ürünler sunmalıdır. Sunulan ürünlere yönelik olarak, tüketicinin hafızasında üç tip değerlendirme geliştirilebilir. Bunlar (1) Markaya karşı his ve duyguları içeren **"etkili reaksiyonlar"** (örneğin, tüketicinin kendisini o markaya yakın hissetmesi veya o markayla yakın ilişkili, özel, tek olduğunu düşünmesi veya bir statü sembolü olması gibi), (2) Marka hakkındaki inançlardan anlam çıkartan **"biliçsel değerlendirmeler"** (örneğin, marka düşkünlerinin o markayla ilgili kötü olarak nitelendirilebilecek hiçbir riske sahip olmamaları veya o markanın diğerlerinden daha etkin olması gibi), (3) Markaya karşı duygusal veya alışkanlıklardan geliştirilen **"davranışsal tepkiler"** (örneğin, bu marka benim ailemin kullandığı veya yaşamımı değiştiren tek markadır, fikri).

Olumlu marka değerlendirmesinin yaratılabilmesi için genellikle, bunlardan birinin amaçlanması gerekir. Olumlu değerlendirme, güçlü markanın yaratılabilmesindeki, temel gerekliliklerden biridir, fakat sıkça yapılan hata, bunların yeterli olarak kabul edilmesidir (Herr ve Fazio, 1990). Pazarlama yöneticisi, markaya yönelik bir davranış biçimi yaratmak veya varolan davranışlardaki zayıflıkları güçlendirmek veya olumsuz yargıları değiştirmek için taktikler oluşturmalıdır.

Bununla beraber, olumlu davranışlara neden olmak, tüketici davranışlarını daha fazla etkileyebilmek için tek başına yeterli olmayacaktır. Davranışsal süreç modeli ve araştırmalar; davranış ve algılamalardan sonra gelen etkilenmeler için, kişilerin hafızalarındaki ulaşılabilir davranışları yönlendirebilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu temel prensipten hareketle, pazarlamacılar sadece markaya karşı olumlu davranış yaratmakla ilgilenmeyecekler, aynı zamanda tüketicinin hafızasında olan bazı tecrübelerin de değerlendirilmesine çalışacaklardır.

## 2- Akılda Kalıcı Marka Tutumu

Güçlü marka yaratımındaki ikinci önemli unsur, markanın hafızadaki ulaşılabilirliğidir. Ulaşılabilirlik, bireyin (tüketicinin) hafızasında varolan birşeyleri tekrar nasıl elde edilebileceği anlamını taşır. Hafızada saklı olan değerlendirmelerin dışarı çıkarılabilmesinde iki temel yol vardır (Herr ve Fazio, 1990). Birincisi objeler üzerindeki önemsiz gözlemlerin birden bire otomatik bir hareket oluşturmasıdır. Bu süreç istem dışı ve herhengi bir çaba sarfetmeden gerçekleşir. İkincisi ise, objelerin değerlendirilmesine ilişkin bir özetin yapılandırılabilmesi ve geçmişte o objeye ait hafızada depolanan bir değerlendirmenin yenilenebilmesi için kişisel bir çaba ve dikkat gerektiren kontrollu harekete geçiş sürecidir. Pek çok kişi için çıngıraklı yılan veya yavru köpek görmek, otomatik olarak bir davranışı harekete geçirirken, keçi veya zebranın görülmesi kişilerde bir tutum geliştirmemişir.

Pazarlama araştırmaları otomatik tepkinin, markaya ait güçlü değerlendirmelere bağlı olduğunu göstermiştir. Bununla beraber, tüketicinin hafızasındaki marka ile marka değerlendirmesi arasındaki ilişki, tüketicinin ürün algılaması ile satınalma davranışı tutumuna göre çok daha güçlüdür. Bu yüzden, çağrışım yaparak su üstüne çıkabilen bir tutuma sahip olabilmesi, güçlü bir marka oluşturabilmek için anahtar bir unsurdur. Olumlu değerlendirme, daha sonra hafızadan, kolaylıkla ve istekle yeniden ele geçirilemiyorsa asla yeterli olmayacaktır (Ferquhar, 1990).

Fazla zihinsel güç harcamadan bir markanın zihinde yer etmesi ve ezberlenmesi çok önemlidir. Reklam yoluyla tüketiciye ulaşılırken, çarpıcı objeler seçilmeli ve kolayca anlaşılabilir metinler kullanılmalıdır. Örneğin, şurası kesindir ki, reklamda çıngıraklı yılan görmek, bir keçi veya zebra görmekten çok daha fazla etkilidir. Direkt olarak tüketiciye hitap etmek kısa ama en etkili yoldur. Bir peynirin içindekilerin oranını saymak yerine, o peyniri iki dilim ekmek arasına koyup tost makinesinde eriyişini götermek çok daha etkili olcaktır.

Satış noktası malzemeleri olarak, yazılı sloganlar oldukça etkilidir. Bunların dikkat çekici olması, tüketicinin gözünü alacak kadar etkili yada parlak olması, yada göz hizasında olması çok önemlidir. Ürünün üstünlükleri ısrarla yazılı olarak

belirtilmelidir. Örneğin, "iyi bir görüntü için Kodak kullanıyoruz", "Resminizde değişiklik olmaması için, Kodak kağıdı için ısrar ediniz" gibi.

**3- Uyumlu Marka İmajı**

Güçlü marka oluşturabilmek için üçüncü unsur, uyumlu marka imajına sahip olmaktır. David Ogilvy (1983) hem marka imajının hem de uyumluluğun önemini şöyle tanımlamıştır; "Öncelikle, markanız için hangi imajı istediğinize karar vermelisiniz. İmaj, kişilik demektir. Ürünlerin de insanlar gibi kişilikleri vardır ve insanlar gibi incinebilirler...".

Her reklam marka imajı düşünülerek yapılmalıdır. Her proje aynı imajı destekleyici tarzda yapılmalıdır. Reklamı da değişime uğratan güçler her zaman varolacağı için bunu her zaman başarmak oldukça zordur. Bu konuda verilebilecek en kusursuz örnek, 30 yıldır aynı sigara reklamında görülen "Marlboro Adamı" dır.

Marka uyumu, tüketici ile ürün arasında gizli bir bağ oluşmasına sebep olmuştur. Marlboro adamı değişmemiştir ama Betty Crocker karakteri, aile ve yaşam tarzındaki değişikliklere göre 1921 yılından bu yana beş kez güncellenmiştir. Bu değişiklikler, reklamın çağı yakalaması bakımından yararlı olmuştur.

Marka kişiliği ile tüketicinin kişiliği arasında bir ilişki gelişir (Berry, 1988). Tüketici ve marka arasındaki bu özel ilişki analiz edilmeli, geliştirilmeli ve güçlendirilmelidir. Marka-tüketici arasındaki ilişkinin uyumu daima göz önünde tutulmalıdır.

## 2.5 Marka Politikası

### 2.5.1 İşletme Sistemi Olarak Marka

Şirketlerin büyüme hedeflerini başarabilmeleri için sahip olmaları gereken en önemli kaynaklardan biri markadır. Bu nedenle şirketlerin, mevcut veya yeni marka kaynaklarını etkin kullanabilmeleri için cevaplandırmaları gereken önemli sorular vardır. Bunlar (Davidson, 1997):

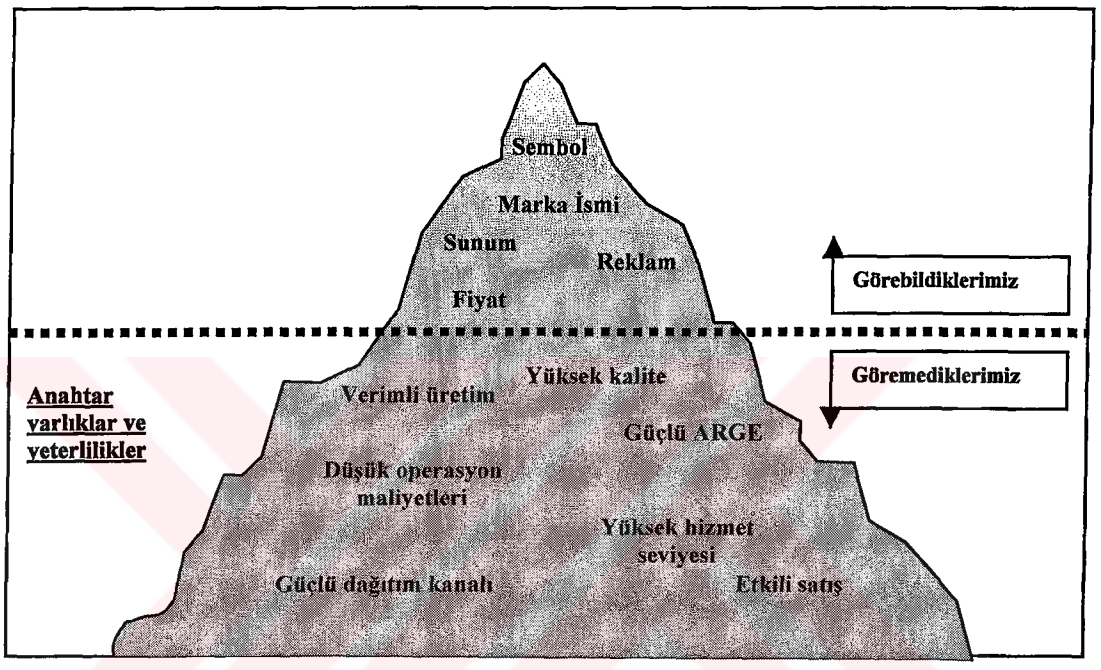
T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

- Markalama stratejisi ne olacaktır?
  *Tekil "uzman" marka mı (ki bu Japonlar tarafından oldukça kullanılmaktadır? Yoksa kendi ayakları üzerinde durabilen seri marka mı ? (P&G- Ariel ile ve Mars-Twix ile bunu tercih etmişlerdir).*
- Mevcut marka yaygınlaştırmaya uygun mudur?
- Markanın kullanıldığı ana işletme sistemi nedir? Ana marka çeşidi nedir?
- Markanın gücü nasıl tanımlanabilir? Marka nasıl seçilmeli ve geliştirilmelidir?
- Saldırgan (offensive) marka gelişim araçları nedir?
- Pek çok geleneksel markanın ölmesinin sebepleri nelerdir?
- Marka ile ilişkisi olan farklı menfaat grupları (hissedarlar, tüketiciler, satınalıcılar, çalışanlar,yatırımcılar gibi) için sabit marka önermesi nasıl kabul ettirilebilir?

Otomotiv sektöründe Honda ve Rover arasında kendi markaları Legend ve Stirling'in üretimi için başlatılan müşterek girişim, kuruluşların daha sonra zıt markalandırma stratejisi kullanmalarıyla sonuçlanmıştır. Rover firması kendine ait lüks "Rover" marka adını bütün ürünleri kapsayacak şekilde uzatırken, Honda performans ve kalite üstünde duran, tamamen bağımsız Acura modeli üstünde yoğunlaşmayı tercih etmiştir. Mars ve Nestle uzun süredir şekerleme sektöründe rekabet halinde bulunmuş, çoğu zaman birinin çıkardığı ürün eşdeğerli bir ürünle diğeri takip etmiş, ancak her biri kendilerine has ayrı bir markalandırma stratejisi kullanmışlardır.

Ayrıca; firmaların, bazen markalarına ait kimliği başka ürünlere de genişleterek, markanın bireyselliğini kaldırmaları söz konusu olmuştur (örneğin Lever'in Persil markasını bulaşık makinesi sıvı deterjan sektörüne genişletmesi) (Laforet, Sylvie; Saunders, John, 1994).

Markalama, isimler ve sembollerin ötesinde, daha fazla anlam taşır. Bunlar, markalama buzdağının tepesinde görülen en küçük bölümdür. Gerçek çalışmalar suyun altında kalan büyük bölümde gizlidir. Güçlü marka başarılı bir işletme stratejisinin sonucudur. Bu, sadece reklam, isim, sunum gibi faktörlerin oluşturulmasına bağlı değildir.




Şekil 2.2 Markalama Buzdağı

Kaynak: Davidson, H., Even More Offensive Marketing, 1997, s.376

Yukarıdaki şekilde "markalama buzdağı" çizilmiştir (Şekil 2.2.) Suyun üzerinde görebildiklerimiz; marka ismi, semboller, sunum ve reklamdır. Göremediklerimiz ise markayı kuvvetlendiren ve ön plana çıkaran yeterlilik ve varlıklardır. Bunlar; düşük maliyetli operasyon, yüksek kalite, güçlü araştırma ve geliştirme (ARGE), bütünleşik pazarlama faaliyetleri gibi kavramlardır.

Tablodaki herbir elementin çoğu dahil olmakla beraber, markalama buzdağının temel elementleri her pazar için farklılık gösterecektir.

Suyun altında kalan elementler şirketin yeterlilikleri veya varlıklarıyla ilgilidir ve suyun üzerinde kalan markaya gönderimde bulunur. Suyun altında kalan pek çok element, işletme sistemlerinin yönetiminden dolayı genişler ve kapsadığı markanın gücünü arttırır. Marka buzdağının yapısında, yalnızca olağanüstü veya farklı olan

elementler suyun altını oluşturmalıdır. Bu, yaşayan markanın buzdağı olarak ifade edilebilir. Pekçok markanın gücünün sebebinin, reklam ve tanıtımdan daha çok işletme sistemlerinin gücünün vurgulanmasını teşvik ettiği açıktır.

Marka işletme sistemlerinin sunduğu seçenekler sektöre, çevresel koşullara ve ekonomik yapıya göre en uygun olanının seçilmesiyle yapılabilirlik kazanacaktır. Bu anlamda markalama süreci başladığı zaman, bu durum bir üreticinin malını diğerlerinden ayırmak anlamı taşıyacağı için bir kereye mahsus yapılan bir durum olmayacaktır. Geçmişte markalama ve üretim birbirinden ayrılamaz unsurlarken, günümüzde, gittikçe birbirinden ayrılan farklı uzmanlık dalları olmaya başlamıştır. Üretim, satış, dağıtım ve hatta ARGE çalışmaları bile seçilen ana uzmanlık dalına göre değişik markalarla karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.1 İşletme Sisteminde Markalamanın 4 Şekli

| Marka Şekli | Perakende | Finans | Üretim | Dağıtım | Ürün Geliştirme | Marka Geliştirme |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Özerk Bayi veya Markalı Şirketler | | | | | | |
| Bireysel Markalı Perakendeciler | | | | | | |
| Markalı Üreticiler | | | | | | |
| Özel Etiket Üreticileri | | | | | | |

Fonksiyonlar — Marka sahibi tarafından yönetilir; Belirlenen anlaşma şartlarına göre dışarıya (3.şahıslara) göre verilir

Kaynak: Davidson, Hugh, Even More Offensive Marketing, 1997, s. 378

Tablo 2.1'de marka işletme sistemindeki dört ana tip gösterilmektedir.

Özerk (ayrıcalıkları olan) bayiler veya markalı şirketler, bir markaya sahip olan şirketlerdir (Nike gibi). Bunlar tasarım, ARGE çalışmaları marka geliştirmesi ve tedarik yönetimi olarak kendi farklılığını tanımlayabilen firmalardır. Mc Donalds veya Benetton gibi ayrıcalıklı bayiler, perakendeciler üzerindeki kısmi kontrolünü korumalarına rağmen, standardizasyonu sağlamak amacıyla firmaları kontrol altında tutacak bir işletme sistemi oluşturmuşlardır. Ayrıcalıklı bayiler (franchiseeler), sistemin en önemli üyeleridir. Bunlar, genellikle operasyonda çalışırlar ve marka sisteminin tasarlanmasında veya geliştirilmesinde sınırlı etkiye sahiptirler. Aynı zamanda, markanın uygulanmasında da önemli role sahiptirler.

Bireysel markalı perakendecilerin bir kısmı tüm ürünlerini kendi bireysel markaları altında satarlarken (Marks & Spencer gibi), bir kısmı ise değişik ulusal markaları ve kendi markalarını karma olarak satarlar. Bu durumda üretim ve dağıtım faaliyetlerinin şirket dışında üçüncü şahıslara verildiği ve ürün geliştirme faaliyetlerinin de bu anlamda paylaşıldığı görülür.

Markalarını kullanan üreticiler, yalnızca kendi markaları için üretim yaparlar. Bu tip işletmeler bazen dışarıdan bir firmaya dağıtıcı olarak anlaşma yaparlar.

Özel etiketli üreticiler ise, özel olarak kendi markasıyla mal satan perakeneciler için (Marks & Spencer gibi) mal üretirler. Bunlar ne perakendeciyi ne de markayı kontrol altında tutarlar. Bu tür işletmelerin pazarlık güçleri ve marjları, ürün geliştirme yeteneklerine, düşük operasyon maliyetlerine ve tüketici hizmetlerine birincil derecede bağlıdır. Kendi markaları için üretim yapan özel-etiketli üreticiler de vardır (Ülker gibi-hem kendi markasıyla hem de değişik firmalar adına üretim yapmaktadır).

Yukarıda sayılan dört grup işletme sisteminden karlılığı en fazla olanın hangisi olduğunu anlamak için marka geliştirme faaliyetlerini kontrol altında tutarak farklılaşma fırsatı yakalayabilme kabiliyetine bakmak gerekir. Franchiserlar genellikle franchiseelerden daha karlıdır. Markasını kullandıran şirketler genellikle kendi tedarikçilerinden daha yüksek marjlarla çalışırlar ve markalarını satan üreticiler genellikle özel etiket üreticilerinden daha karlı olurlar.

Şirketlerin, pek çok markalama sisteminden hangisini kullanacakları bölgesel çevreye ve kendi rekabet konumuna bağlı olacak ve bu durum ülkeden ülkeye değişim gösterecektir. Hangi markalama sistemini kullanılacağı önemli bir stratejik karardır.

### 2.5.2 Marka Tipleri

Ürünlerin çoğunun birden fazla markaya sahip olduğunu dikkate alırsak, tek isme sahip bir markanın düşünce ve araştırmaların gündeminde kalması şaşırtıcıdır. Tek marka halinde piyasada yer almanın üzerine binen kısıtlayıcı etkenleri dikkate alan bazı yazarlar marka yapısını tanımlayıcı esasları biraraya getirmeye çalışmışlardır.

Olins (1989) şirket kimliğini yapılandırmak için üç yaklaşım tarzı önermiştir. Bunlar: (1) Bütüncül, (2) Destekli ve (3) Marka çeşitlendirme yaklaşımlarıdır.

**Bütüncül** yapılarda kuruluş tek bir isim ve görsel efekt kullanır. Burada şirket kimliği ürünle özdeşleşmiş halde tüketicinin hafızasına yazılmış olur. Kellogg, British airways ve Shell bu yöntemi kullanırlar.

**Destekli** yapılarda ana kuruluş kimliği çok çeşitli olabilen isim ve görsel efektlere sahip yan kuruluş adlarıyla birlikte kullanılır. Örneğin, Lever firması ürünlerine, Lever Flash adlı yeni bir ev-eşyaları mamulünü piyasaya çıkarmıştır.

**Marka çeşitlendirme**de, kimliklerde ürün ana şirket adından çok farklı isim ve görünümde piyasaya sunulur. Procter and Gamble, Mars gibi markalar, bu kategoride yer alırlar.

Olins'in önerdiği bu sistemler marka yapı komplekslerinden bazılarını gözardı etmektedir. Örneğin aynı ürünün değişik çeşitlerinin vurgulandığı markalamayı temsil eden yuvalanmış markalanma (nested branding) bunlardan biridir. Nestle ev hayvanları maması bölümünde bunu sıklıkla kullanmaktadır (Aaker 1991).

Buradaki tanımlama yetersizliği, Murphy'nin (1987) şirket kimlikleri dört aşamada inceleme yaklaşımıyla vurgulanmaktadır. Bu aşamalar: (1) Şirket ağırlıklı sistem, (2) Marka ağırlıklı sistem, (3) Dengeli sistem ve (4) Karma sistemdir.

(1) Şirket, (2) marka ve (3) dengeli sistemler Olins'in önerdiği yönteme benzerler. Ancak, (4) karma sistemde yaklaşım şirketin işletme kimliğinin markaya katkısını dikkate alıp işletme ve marka isimlerinde değişiklik yapma düzeyine de bakar. Her ne kadar şirket kimliğini anlamaya yönelik bulunsa dahi, bu uygulama marka yapılarını tanımlamaya da yöneliktir. Şirket kimliği ve marka arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koyar ancak halihazırda şirketlerin markayı nasıl kullandıklarına açıklama getirmemektedir.

Değişik yaklaşımlara göre tanımlanan markalar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2 Marka Tipleri

| İsim | Tanım | Örnek |
|---|---|---|
| İşletme Markası | Şirket isminin ürünle özdeşleşmesini sağlamıştır. | Shell, Kellogg ve Heinz. Heinz" denince akla Heinz Domates Ketçabı gelir. |
| Bireysel Marka | Bazı firmalar yan kuruluş isimlerini farklı pazarlarda, hatta aynı pazarın farklı kesimlerinde ana marka gibi kullanıp ürün promosyonu yaparlar. | General Motors firması-nın Cadillac markası. Cadillac ismi General Motors isminden daha iyi akla gelir. |
| Aile Markası | Ürün ailesini kapsayan bu isimler yapı itibariyle ürün türünü ifade eden bir açıklama beraberinde kullanılır. | Pınar (Pınar süt, Pınar Yoğurt, Pınar Peynir, Pınar Sosis vb.) |
| Marka Çeşitlendirme | Önde gelen birçok kuruluş tarafından kullanılırlar. Ancak marka uyumlaştırılması yüzünden kullanımı gitgide azalmaktadır. Paket üzerinde birden fazla marka adı bulunuyorsa, alt marka daha çok akılda kalır. İsim burada tanımlanan marka tipleri ile ilişkili değildir. | Procter & Gamble, çamaşır makinası deterjanı olarak Ariel markasını kullanmıştır. |
| Fiili marka isimleri | Bunlar bazen marka türevini tanımlamak için "son-ek" olarak yazılır. Fiili marka adı her ne kadar gramatik anlama sahip olsa bile pazarlama literatüründe marka adının yalnızca bir türevi olarak kalır. | Sabancı Holding'e ait markaların sonuna "SA" ekinin yazılması gibi. |
| Tanıtım | Marka çeşitlerini tanımlayan ifadeler kullanılır. Ancak, fiili marka isimleri ve tanıtımlar ürün türevini ifade etmek için tam da istenen vasıflarda alternatif yerine geçmez. | Knorr dana et suyu bulyonları |

Kaynak:Davidson, Hugh, Even More Offensive Marketing, 1997, s. 375

Şirketler tarafından kullanılan marka yapıları "tekdüze" değildir. Tanımlanan değişik marka tipleri bulunmaktadır: Firmalar bir stili diğerinden üstün görüp ötekini tercihe eğilimi olmakla beraber, hiçbiri tek bir stile bağlı kalmaz. Genelde firmaların tüm ürünlerini kapsayan bir işletme marka adı en üstte yer alırken, markanın sadece değişken bir modelini tanımlayan ve gerçek olmayan bir marka adı en alt sırayı alır. Bu marka tipleri tek başına yada diğerleriyle kombine halde kullanılır (Laforet ve Saunders, 1994).

Türkiye'de markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnamede "markaların çeşitleri" aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3 Marka Çeşitleri

| İsim | Tanım |
|---|---|
| Ortak Marka | Ortak Marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Madde 6). |
| Garanti Markası | Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usüllerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir (Madde 7). |
| Ticaret Markası | Ticaret Markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir (Madde 8). |
| Hizmet Markası | Hizmet Markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Madde 9). |

Kaynak: (24.6.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname; Uygulama Yönetmeliği, İkinci Kısım, Birinci Bölüm, Türk Patent Enstitüsü, 2000)

### 2.5.3 Marka Konumlandırması

Bir markanın konumlandırılması, markanın önemli özelliklerine göre tüketicileri tarafından tanımlanmasıdır ki burada da markanın tüketici kafasında rakip markalarla karşılaştırılması esası yatar. Bu süreç tüketici gözünde markanın konumunu tesbit etmesiyle sonuçlanır. Bundan dolayı, dünyada pek çok firma, aynı nitelikte ürünler üretseler dahi, kendi ürünlerini diğerlerinden farklı bir şekilde konumlandırarak belli bir pazar payına sahip olmayı hedeflerler. Örneğin; Hyundai ve Subaru'nun ekonomik otomobil olarak konumlandırılmasının yanında, Mercedes ve Cadillac'ın lüks ve Porsche ve BMW'nun performans otomobili olarak konumlandırılması gibi (Kotler ve Armstrong, 1993).

Konumlandırma terimi; aynı pazar bölümünde birbirleriyle rekabet halinde olan ürünlerin karşılaştırılması suretiyle, o ürünün nerede algılandığının ve/veya kabul edildiğinin anlaşılmasını sağlayan, marka yerleştirilmesi olarak açıklanabilir. Pazarın heterojen yapısından dolayı bir marka girdiği pazarda sadece tek bir etki oluşturmaz. Bu nedenle, ürünün başarılı olabilmesi için pazarda yer alan benzer bölümlerdeki ürünlerle karşılaştırılmalıdır. Ürün, rakip markalardan ayrıcı bir konumda konumlandırılmalıdır. Konumlandırma ürünün nerede durması gerektiğini, ne olduğunu ve müşterilerin onu nasıl değerlendirdiğini söylemelidir.

Konumlandırma, özellikle tasarım ve iletişim aşamalarında, pazarlama karması bileşenlerinin kullanılmasıyla başarılabilir. Tüketim mallarında, farklılaştırma

stratejisinin konumlandırmaya göre daha fazla kullanıldığının görülmesine rağmen, endüstriyel mallarda bunun tam tersi durum olduğu gözlemlenmektedir. Bazen konumlandırma, ürünün belirgin farklılıkları üzerinde başarılı olurken, bazen de ürünün belirgin olmayan farklarında farklılaştırma yapılarak kullanılabilir.

Her sektör ve ürün için uygulanabilen tek bir konumlandırma stratejisinden bahsetmek mümkün değildir. Konumlandırma stratejileri genel olarak; ürün niteliklerindeki özelliğe göre, ürünün sağladığı ihtiyaçlara ve sunduğu yararlara göre, ürünün kullanım durumuna göre, ürünü kullananların belirli sınıflarına göre, ürünün rakipleriyle doğrudan karşılaştırma yaparak veya ürünün rakiplerinden bağımsız olarak ve ürünün farklı sınıflarına göre olmak üzere yedi ana başlıkta incelenebilir (Kotler ve Armstrong, 1993).

Pek çok işletmede pazarlama yöneticileri, sayılan konumlandırma stratejilerinin bir kombinasyonunu kullanırlar. Bir işletmenin hedef pazarında bir ya da bir kaç malı varsa ve aynı pazara yeni bir mal sunmak isterse, yeni malın konumlandırması çok kritik bir konudur. Yeni malın, var olan malların satışını etkilemeyecek biçimde konumlandırılması gerekir. Eğer yeni mal daha çok karlılık sağlayacaksa, konumlandırmada bu nokta göz önüne alınmalıdır. Konumlandırmada hedef pazarı oluşturan tüketiciler -daha doğrusu, umulan tüketiciler- malın, gerçekten kendileri için önemli olan belirli bir yararı sağladığına inanmalıdırlar.

Bu ilkeden şu sonuçlar çıkarılabilir ( Cemalcılar, 1988):

- Eğer, tüketiciler malı satınalmıyorlarsa ya da potansiyel alıcı değillerse, mala ilgi göstermeyeceklerdir.
- Eğer, malı satınalanlar, belirli bir mal özelliğinin kendilerine fayda sağlayacağına inanmazlarsa, o özellik bir fayda olarak görülmez.
- Eğer. söz konusu fayda tüketiciler için önemli değilse, o fayda önemli olarak görülmez.
- Eğer, tüketiciler kendilerine bir fayda sunulduğuna inanmazlarsa, o fayda sunulmamalıdır.

Konumlandırma fikri üç adımı içerir.

- Tesis edilen konum için, mümkün olan rekabet avantajlarının tanımlanması,
- Doğru rekabet avantajlarının seçimi,

- Pazar için seçilen konumun etkin iletişim ve dağıtımının yapılması.

Tüketiciler tipik olarak ürünleri ve hizmetleri verilenden çok daha büyük değerde seçer. Böylece, tüketicinin ihtiyaçlarını ve satınalma prosesini anlamak, rakiplerin ne yaptığını ve daha fazla ne yapabileceklerini bilmek malın tutundurulması ve müşterinin kazanılması için anahtar bilgilerdir. Bir şirketin, seçilen hedef pazarlarda daha fazla değer sunması, rakiplerinden daha düşük fiyat vermesi veya yüksek fiyatla çok daha fazla yararlar sunması, rekabet avantajlarını biraraya getirmeleri anlamında kendi konumlandırmasını oluşturmasında yararlı olabilir. Bir firmanın kendisini rakiplerinden farklı kılabilmesi için pazar, ürün, hizmet, insan veya imaj hattında farklılaştırılmış sunumlar ortaya koyabilmesi gerekir.

Firmalar ürünlerini, uyum, dayanıklılık, güvenilirlilik veya tamir edilebilirlik gibi vasıflara göre de farklılaştırabilirler. Fiziksel ürünlerdeki farklılaştırmaya ek olarak, firmalar ürünlerini sundukları hizmet ile de farklılaştırabilirler. Hız, güven ve/veya dikkatli dağıtım gibi rekabet avantajlarını kullanılabilir. Donanım, müşteri eğitim hizmetleri ve bakım gibi kavramlar da bir firmayı diğerlerinden farklı kılan bir unsurdur. Ayrıca bir malın satınalıcısının ihtiyacı olan, veri, bilgi sistemleri ve önemli hizmetleri gibi konularda, ücretli veya ücretsiz danışmanlık hizmetinin sunulması da bir farklılaşma aracı olabilmektedir. Firmalar güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilmek için, iyi yetişmiş, eğitimli insanlarla çalışmak zorundadır. Özellikle satış gücünün seçimi ve yetiştirilmesi çok önemlidir. Firma satış gücüne dayanarak, hedef aldığı piyasa bölümündeki talebin yapısını da etkileyebilir. Personelin farklılaştırılması, müşteriyle olan ilişkilerde dikkatli olan, iyi eğitilmiş insanların seçilmesini gerektirir. Birbirleriyle rekabet halinde olan firmalar, benzer ürünler ve hizmetleri sunmalarına rağmen, satınalıcılar firmaları veya marka imajlarını farklı algılayabilirler.

Firmalar, mutlaka kendilerini diğerlerinden ayırmanın yolunu bularak, farklılaştırılmış hizmetleriyle artı bir değer sağlayabilirler. Gerçekte, firmalar kendilerini rakiplerinden ayırabilmek için hemen hemen sınırsız sayıdaki özelleştirilmiş hizmetlerden ve yarardan birini seçebilmekte özgür olmakla beraber, bu yararın ayırd edici özelliğe sahip olmasına da dikkat etmelidirler. Bir

firmanın veya markanın imajı, ürünün temel yararını veya konumunu ifade eden ayırıcı ve tekil mesajları kapsamalıdır.

Hedef, müşteriler tarafından istenen konumun duyurulması ve yayılması için şirketin güçlü adımlar atması gerekmektedir. Bütün şirketin pazarlama karmasının gücü, konumlandırma stratejisini desteklemelidir..

### 2.5.4 Marka Stratejisinin Seçimi

Markanın da bir kimliği olduğu gerçeğinden hareketle, Olins (1989), kimlik yapısının yüzeysel olmadığını ve yönetim sisteminin bir parçası olduğunu ifade etmiştir (Laforet ve Saunders, 1994). Markaların kullanım kapsamı incelendiğinde görülmektedir ki, tek bir pazarda dahi olsa, yapılan tüm çalışmalar salt müşteri odaklı olmamaktadır. Şirketlerin oluştururken arkasında yatan mantığı anlayabilmek için, sadece pazarlama olgusunu incelemek yeterli olmayacaktır. Şirketin tarihçesi, yapısı ve felsefesi gibi niteliklerin her biri pazarlama dışı olgular olarak karşımıza çıkmakta ve marka stratejisinde önemli rol oynamaktadır.

Bu nedenle strateji tespiti oldukça karmaşık ve bir o kadar da zordur. Firmaların marka yönetiminde birden fazla stratejiyi birarada kullanımlarının ardında yatan sebep de budur. Marka tipleri bireysel ürün markalandırma işlemini sınıflandırmada yardımcı olabilmekle beraber, şirketlerin marka portföy kullanımlarını kapsamaz. Bu nedenle marka portföy stratejilerini genel olarak 5 ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar:

1. İşletme esaslı markalama
2. Tekil markalama
3. Gizli markalama
4. Karma markalama
5. Bireysel (perakendeci) markalama
6. Şemsiye Markalama

#### 1. İşletme Esaslı Markalama

Bunlar, şirketin kesin belirli bir pazarda faaliyet gösterdiği zaman ortaya çıkarlar. Burada ilgili ürünler birbirlerini destekleyeceği için tutundurma aktiviteleri

açısından da büyük avantaj sağlar. Birçok durumda, ürün kimliği üstünde yer alan tek marka (mono brand) ile tanımlanır. Gerçek anlamda %100 şirket ağırlıklı marka yapılarının sayısı azdır Bunlardan kahvaltılıklar için Kellogg, çikolata ve meşrubat için Cadburry Schweppe ve işlenmiş gıda mamulleri dalında Heinz örnek verilebilir (Laforet ve Saunders, 1994).

Firma satın alımlarıyla birleşik şirket ağırlıklı kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Bunlardan. Örneğin Cadburry-Schweppes'de Cadburry adı çikolatayı, Schweppes adı da içecekleri çağrıştırır. Şirket adının hakim bulunduğu markalandırma sistemi en az kullanılan şekildir.

Marka yapısının basitliği, aynı zamanda firmanın büyümesini de yansıtır. Sonuç olarak, bu durumla firma pazarlarının birbirine yakınlaşması sağlanır ve firma satın alımının marka karışıklığı ve yeni üretimlerle oluşabilecek çeşitliliğin tüketicinin kafasını karıştırması önlenmiş olur.

İşletme esaslı markalandırma yöntemi kullanan firmalar, diğerlerine kıyasla, daha çok merkezden yönetilir. İşletme esaslı markaların bir sakıncası içerdiği ürünler açısından bazen insana mantıksız gelen kombinasyonlarla karşılaşılmasıdır. Örneğin, Heinz Domates Ketçabı ve Heinz Kuru Fasulye ürünleri birbirlerini çağrıştıran ürünler olduğu için aykırı gelmemekle beraber, Heinz Kayısılı Krema ürünü firmanın kendi uzmanlığının dışına çıktığı izlenimi yaratmaktadır.

**2. Tekil Markalama**

Roberts ve McDonald (1991), şirketlerin geniş ürün yelpazesine sahip bulunduğu zamanlarda tek markaların ortaya çıktığını savunmaktadır. Geniş çapta mal üreten firmaların mamulleri benzeri yoldan pazarlanabilmekle beraber, tüketici tarafından algılanmaları farklı olabilir. Tek marka kullanımı şirketlere farklı pazar hedefleme, marka farklılaştırması ve müşteriye geniş seçenek sunma imkanı verir.

Uluslararası pazarlara açılmak, firmaların marka isimlerinden bazılarını standartlaştırmalarını gerektirir. Bu durum, aynı zamanda tek marka oluşturmak için de bir neden teşkil edebilir. Avrupa Topluluğunda, pazarların farklı fiyat esnekliğine sahip olması, aynı mal için farklı fiyat uygulamayı kazançlı hale getirir. Paralel ithalat bu fiyat değiştirme olanağını ortadan kaldırabilir. Farklı

ülkelerde farklı isimler altında kullanılan tek marka, ürünlerin uluslararası bazda hareketliliğini yavaşlatır ve fiyatların yerel düzeye çekilmesine neden olur.

**3. Gizli Markalama**

Bu sistemde, ürün sahibi şirket adı ambalaj üzerinde yer almaz. Bu uygulama markaların farklılaştırılması yada izole edilmesine yardımcı olur. Unilever gibi bir firmanın ürün paketleri üstüne şirket kimliği yerine bireysel markasını yazmasına benzer şekilde meydana gelebilir.

Gizli marka kullanımı firmaların tüketiciler tarafından yanlış algılanacağını düşündükleri ürünleri arasında benzer çağrışımlar yapmaması için kullandıkları bir markalama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda tüketicinin yanıltılması gibi ticari ahlaka uygun düşmeyen bir durum söz konusu olamaz. Burada amaçlanan, tüketicinin birbirinden tamamen farklı amaçlara hizmet eden iki farklı ürünü aynı değerde algılama yanlışlığına neden olmamaktır. Örneğin, hayvan maması üreticileri bu sistemi insanlar için ürettikleri gıda maddelerini ayırt etmek için kullanırlar. Örneğin, Mars şekerleme ürünleri ile Pedigree hayvan yemleri aynı üretici tarafından üretilmekle beraber, gizli marka kullanılmış ve üretici firmanın tüm ürünlerinin, tüketicileri tarafından hayvan maması ile özdeşleştirerek "tiksindirici" olarak düşünülmesi önlenmiştir.

Bu uygulama ile sağlanan izolasyon aleyhte reklam etkisini hafifletir. Buna rağmen, yine de bazı durumlar şirket kontrolü dışına çıkabilir. Piyasada varolan ürün tüketici üzerinde olumsuz etki yaratacak olursa ve aile marka adları işin içindeyse, meydana gelen olumsuz izlenim diğer ürünleri de etkiler. Baskı grupları ve medya bir firmanın yasal yoldan icra ettiği ticari faaliyetlerin aleyhinde reklam yaratmaya eğilimlidir. Üçüncü dünya ülkelerinin sömürülmesi bunlardan bir tanesidir. Ürüne yönelik doğru olmayan şikayetler ve hatalı talepler de markanın ününü zedeler.

**4. Karma (Çifte) Markalama**

Birçok ürün iki yada fazla sayıda marka adından oluşan bileşik marka taşırlar. Karma (çifte) markalar her iki marka için yaklaşık olarak eşit performans sağlar. Bu, en çok kullanılan markalandırma sistemidir. Şirket, departman, yada aile

marka adları çoğu zaman tek marka adıyla birlikte kullanılır. Yeni marka piyasaya sürülürken, marka uyumlaştırılması kullanımı her türden bileşik markaların ortaya çıkmasıyla sonuçlanır. Karma marka kullanımı, şirketin ve pazarlama faaliyetlerinin yapısından dolayı oluşabilir.

Marka yayma faaliyetinin önemli olduğu ve marka uyumlaştırma çalışmalarının kullanılmasının yarattığı etki ile, piyasaya yeni sürülen ürünler karma marka yapısında oluşturulmaktadır. İşletme, bireysel yada aile marka adı kullanımı yeni ürünün müşteri ve ticaret tarafından kabulünü kolaylaştırır. Karışık marka kullanımı aynı zamanda yan ürünler için de avantaj sağlar. Örneğin tanınan bir bireysel marka veya aile markasıyla oluşturulan karma bir marka ile isimlendirilen bir ürünün insanlar üzerinde duygusal bir alım bırakması bu markadan net bir anlam çıkarmalarına neden olacak ve karma markanın arkasında tekil bir markanın oluşması sağlanacaktır.

Karma markalar geçici olarak da kullanılabilir. Mevcut bir aile markasının etkinlik ve gücü yeni ürünün piyasaya sürülmesinde kullanılabilir. Başarılı olursa, aile marka ismi yavaş yavaş unutulur, böylece aile markası ve yeni tek marka kendilerine yeni birer kimlik kazanmış olurlar. Karma markaların dinamik kullanımı planlama gerektiren bir uygulamadır. Öyle ki, yeni tek markanın günün birinde tek başına piyasada ayakta kalacak şekilde tasarlanması gerekir.

Şirket standardizasyona gitmek isterse, bu da geçici karma markaların gündeme gelmesine neden olur. Özellikle de, yeni bir şirket satın alınca markanın uluslararası düzeyde standardize edilmesi istenebilir. Bu marka daha sonra piyasadan kalkar, geriye yalnız satın alan firma markası kalır. Buna örnek olarak, Mars firmasının ABD ve Avrupa pazarlarında Snickers adıyla pazarladığı ürünü bazı pazarlarda Marathon adıyla satışa sunmasını verebiliriz. Bir süre her iki isim de ürün paketi üstünde yer almış, ancak daha sonra tek bir tanesi devam etmiştir.

**5. Bireysel (Perakendeci) Markalama**

Bireysel markalar genellikle aynı pazarda, farklı biçim ve boyutta veya farklı tarzda ürün/hizmet seçenekleri ve ambalaj biçimlerini temsil amacıyla kullanılır.

Bir marka, bu iki seçeneğe göre kesin bir hatla ayıran bir ayırımdan sözedebilmek oldukça güçtür. Bu durum kolay tanımlanabilir bir keskinliği içermez.

Bu markalandırma türü, işletme markasından daha fazla kullanılır. Değişik sektörlerde veya aynı sektörün değişik bölümlerinde faaliyet gösteren bir firmanın kesin belirli pazarda çalışan birimleri varsa, bu markalama yöntemi daha çok tercih edilmektedir. Aynı zamanda, firma alımında ve yan kuruluşlardan birine bağımsız nitelik tanınması gibi durumlarda da ortaya çıkar. Değişik bölümlerin temsil ettiği bölümsel yapılanma yan kuruluşların salt kendi işleri üzerinde yoğunlaşmalarına meydan verdiği gibi, kendilerine promosyonal bir takım avantajlar da sağlar. Böylece, bölümler kendi bireysel kimliklerini oluşturur ve bunlara yalnız pazarladıkları ürün dışında daha fazla avantaj elde etme imkanı tanınmış olur (Laforet ve Saunders, 1994).

Ürün kapsamı tamamlanmamış yada farklı kesimler hedefleniyorsa, bireysel markalama kullanılabilir. Şirket bölümleriyle bizzat ayrı olarak ilgilenmek de gerekebilir. Bireysel markalamanın değişik kategorilere yaygınlaştırılması ve şemsiye marka gibi kullanılmaya başlaması da gittikçe artmaktadır. Bu anlamda bir markanın %100 şemsiye marka veya %100 bireysel marka olarak tanımlanabilmesi gittikçe zorlaşmaktadır (Davidson, 1997).

**6. Şemsiye Markalama**

Şemsiye markalamada tekil bir isim, pek çok farklı ürün grupları için kullanılabilir. Japonlar bu yapıyı oldukça fazla kullanmaktadırlar. Örneğin Sony, Canon, Honda ve Hitachi markaları bu yapıda markalardır. Bazen bu markalarla birlikte kategori tanımlaması da kullanılabilir. Hitachi TV gibi. Bazen ise bireysel marka, şemsiye markaya eşlik eder, Ford Mondeo gibi. Şemsiye markanın ikinci seviyede yeralan markayı onaylamak için de kullanıldığı görülür, Nestle'den Kit Kat, Lever'den Persil gibi.

Bir strateji olarak şemsiye markalamanın kullanımının getireceği bazı avantaj ve dezavantajlar vardır (Tablo 2.4). Şemsiye markalamada, pazarda yaygın bir çeşitliliğe sahip olunacağından yüksek miktarda üretim yapılabilir. Bu durum

markanın tutundurma harcamalarını desteklemek için kullanılır ve sınırlı riskle yeni kategorilere genişletilebilir (marka yayma stratejisi).

Tablo 2.4 Şemsiye markalamanın avantaj ve dezavantajları

| Avantajlar | Dezavantajlar |
|---|---|
| • Pek çok kategoriye yayılabilme ölçeği sunması<br>• Geniş reklam harcamaları için finansal destek olması<br>• Tüketiciye yönelik birebir pazarlama anlamında algılanma / kabullenme etkinliğini arttıran çeşitte ürün sunması<br>• Güçlü bir çalışan altyapısı<br>• Diğer şemsiye markalarla birleşme için uygun bir zemin<br>• Minimum harcamayla yeni ürünün piyasaya sürülmesindeki kolaylık | • Marka kimliğinin ayırdedici özelliklerini anlatabilmekteki zorluk<br>• Ürün ve hizmet kalitesinin şemsiye marka ile özdeşleştirilmesi<br>• Çekicilik ve kolaylığından dolayı aşırı şekilde genişletilmesinin getireceği kontrol kaybı<br>• Kötü bir reklamın şemsiye markanın kullanıldığı tüm kategorilerde yaratacağı olumsuz etki |

Kaynak: Davidson, H., Even More Offensive Marketing, 1997, s.426

### 2.5.5 Marka Yayma Stratejisi

Marka stratejisinde, marka yayma ve şemsiye markalama en fazla kullanılan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Aaeker ve Keller (1990) tarafından yapılan çalışmalarda, marka yayma stratejisinin uygulandığı ürünün, bu markaya uyumluluğu incelenmiş ve bu nedenle meydana gelen değişikliklerin marka yayma uygulamasından elde edilen kazancı nasıl etkilediğini göstermiştir. Ancak, Nielsen (1984) tarafından yerine getirilen çalışma, bu uyumlaştırılmanın ürünü piyasaya sürmek için yapılan düşük maliyetli harcamaların üstesinden gelmek için yetersiz kaldığını göstermiş ve genel anlamda, yeni isimle piyasaya giren maldan daha yüksek başarı beklendiğini ifade etmiştir.

Marka yayma üzerine yapılan bu ve diğer çalışmalar göstermiştir ki, marka değerini geliştirmek için bu yolun kullanımı beklenen kazancı getirmemiştir. Uzun vadede, marka yayma çalışması ekonomik olarak kazanç sağlamayabilir ve kalite

algılaması sonucu elde edilen kısa vadeli kazançlar zamanla markanın saygınlığını yitirmesiyle kaybedilebilir.

Marka yayma, bir kategorideki markayı tamamiyle farklı bir ürün kategorisindeki ürünü pazara sunmak için kullanılmaktadır. Bir başka değişle, yeni ürün kategorisi veya sınıflarına girmek için varolan marka isimlerinin kullanılması olarak ifade edilebilir.

Marka yayma stratejisi, yeni bir ürünün başarızlığa uğrama riskini azaltan bir yaklaşım olarak ele alınmakla beraber, bu stratejinin başarıyı garantilediği de söylenemez.

### 2.5.6 Marka Yayma Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajları

**Avantajları:** Marka yayma stratejisi, pazara yeni ürün süren firmalar tarafından kullanılan en geçerli marka geliştirme stratejisi olarak görülür. Pazara yeni marka sunmanın finansal riski ve tutundurma maliyetleri yükseldikçe, marka yayma stratejisi ile firmalar tüm çabalarını varolan markayı geliştirmek üzerine yoğunlaştırmaktadırlar.

Tüketiciler mevcut markayı yeni isimlendirilen bir markaya kıyasla daha çabuk içlerine sindirirler. Tüketiciler oluşturulmuş markalara değer verdiği için, markanın yaygın kullanımı, kazancını ve dolayısıyla da değerini yükseltir. Burada esas alınan, kullanılan markanın zaman boyunca tesis etmiş bulunduğu sermayedir (Farquhar, 1989).

Zamandan ve araştırma masrafından kaçınmak için, tüketici çoğu kez herkesin tanıdığı ve güvendiği markaları tercih eder (Ziethaml, 1988). Yerleşik marka isimleri, bununla da kalmayıp tüketiciye, markanın yayılması işleminden kaynaklanan katkı ve menfaatler hakkında da bilgi verir. Tüketici yönünden bu tür avantajlar, firmaya pazarlama maliyetinden tasarruf ve yayma işleminden daha da fazla gelir temini için olanak sağlar (Tauber, 1981, 1988). Marka yaymaları, bununla da kalmayıp, marka imajı yaratır, markanın kendi pazarlarında ek kazanç ve diğer pazarlara girmek için olanak sağlar (Park, Jaworski ve Maclnnis 1986).

Bazı araştırmacılar bilinen markaların diğer kategorilerde kullanılmasının daha çok kazanç getireceğini iddia ederler. Markaya aşinalık yada ulaşılabilirliği, ürünü seçerken doğrudan etki gösterir (Aaker ve Day 1974). Yalnız ulaşılabilir marka adları dikkate alındığından çok tanınmış marka isimlerine ulaşmak daha kolay olur, hatta yeni yayma eyleminde bile bu durum geçerli olacaktır. Tanınmış marka isimlerinin bu strateji çerçevesinde kullanılması daha sık olursa, bunların tanınmamış markaya kıyasla tercih şansları yüksektir. Ayrıca ürün hakkında yeterli bilgi bulunmazsa tüketici ürünü seçerken aşina olduğu markaya ağırlık verir (Hoyer ve Brown 1990). Dolayısıyla tanınmış markaları uzatmak tanınmamış markayı uzatmaya kıyasla daha çok kazanç sağlama şansına sahip olacaktır.

Tanınmış ancak fazla tercih edilmeyen markalar ise tüketiciye tercih edilen ancak ulaşımı zor olan markaları hatırlatmada da rol oynar (Nedungadi 1990). Açıkçası müşteri bir markayı tutmayınca çok tanınmış bile olsa bu marka zarar görecek demektir.

Aaker (1991) müşterinin kaliteyi hatalı algılamasına neden olan bir takım pazarlama yanlışlıklarından dolayı markanın sermayesinde düşüş olacağını ifade etmiştir. Çok tanınmış olmasına rağmen pazar payı ve marka sermayesinde düşüş yaşanabilir.

Marka tutumunun tüketicinin markanın yayılmasına dair değerlendirmesini etkilediği saptanmıştır (Aaker ve Keller 1990). Bu yüzden tanınmamış markaya kıyasla beğenilen markayı uzatmak pazarlama maliyetinden getireceği kazanç ile daha yüksek parasal kazancı ifade eder.

Bununla beraber, olumlu marka değerlendirmesi ayrıcalık algılamasını da ifede edecektir. Çünkü markanın diğer kategorilere yayılması "münhasır" marka imajını zedeler (Aaker 1990, Park, Jaworske, ve Maclnnis 1986), gerçekten yüksek itibar gören markayı yaymak uzun vadede mali kazancı düşürebilir.

Yüksek değerlendirme ve yüksek aşinalığa sahip markaları uzatmak diğer uzatımlara kıyasla daha çok gelir getirir ve daha düşük pazarlama maliyeti ortaya çıkarır. Önde gelen marka isimleri yeni ürün için en çok yararı sağlayan etkenlerdir. Bununla beraber çok tanınmış ve çok itibar gören markalar aynı

zamanda marka sermayesi risk altında olduğu için yani daha değerli oldukları için uzatma işleminin olumsuz taraflarından daha büyük zarar görürler. Böylece ürünlerin birbirine ters düşmesi (çakışması), marka imaj zayıflaması ve marka ayrıcalığının zarar görmesi olasılığı, tanınmamış markalarınkine kıyasla yüksektir.

Bununla beraber daha az tanınan ve beğenilen markaları uzatmak için ürünlerin birbirine ters düşmesi (çakışması), marka imaj zayıflaması ve marka imtiyazına gelecek zarar riski çokta önemli nitelikte bulunmaz. Hatta, bu markaları uzatmak suretiyle marka imajı geliştirilebilir, kendi pazarında markanın gücü artabilir ve sonuç olarak marka sermayesi yükselebilir.

Bu gibi markaları uzatmak her ne kadar güncel bir hareket olsa dahi müşterinin markaya dair algılamaları düşük nitelikte bulunur. Markanın bilinirliğinin olumlu tarafları, tüketiciyi fazla tutulmayan markanın uzatılmasına duyacağı olumsuz etkiyi azaltır. Bu markalar için yüksek marka bilinirliği olumsuz reklamın etkileyici bulunmasından dolayı fazla etkilenmez.

Beğenilen, ancak aynı oranda bilinmeyen markaları uzatmak müşteride olasılıkla olumlu etki bırakır. Bu markaları tanıyan insan sayısının azlığından benzeri uzatmalar diğer ürünlerden kaynaklanan, birbirine ters düşme (çakışma) sayesinde fazla kazanç sağlanamamasına yol açar. Bu markalar aynı zamanda ayrıcalıklı statülerinin yarattığı cazibeye de sahiptir (örneğin Hershey ve Godiva ikisi de beğenilir ancak Godiva'nın ulaşılabilirliği Hershey kadar geniş değildir). Bu markaları uzatmak daha çok temin edilebilir hale getirmek suretiyle marka ayrıcalığını zayıflatır ve mali değerini düşürür.

Uygulanan marka stratejilerinin nakit akışındaki etkisini uzun vadeli analiz etmek gerekir. Özellikle marka yayma stratejisi, olumlu olduğu kadar gelecekte olumsuz nakit akışlarına da yol açabilir. Çünkü diğer ürün kategorilerine genişletilen markanın içinde bulunduğu pazar, müşterilerinin ürüne dair algılama ve tavırlarını olumlu olduğu kadar olumsuz da etkileyebilir. Bu yüzden markanın doğru kullanımı bir firmanın borsa sermayesini yükseltebileceği kadar düşürebilir de; çünkü gelecekteki ekonomik kazanç hem artabilir, hem de düşebilir (Lane ve Jacobson, 1995).

Pazarın yeni bir ürüne olan reaksiyonu, yatırımcıların ve tüketiclerin pazara karşı nasıl bir tutum izleyeceğine ve işletme yöneticilerinin bunu nasıl yöneteceğine bağlıdır. Yatırımcılar, kendi beklentilerine göre hareket ederler. Çünkü, borsa zaten hem pazarda hem de markanın yer aldığı diğer araştırmalarda (tüketici gözüyle değerlendirilmesi gibi) tamamlayıcı ve destek niteliğindedir. Bu noktada

**Dezavantajları:** Marka yayma stratejisi aynı zamanda nakit akışı ve hisse senedi fiyatlarına zarar da verebilir. Yeni markalandırılan ürünlere göre, marka yayma tarafından firmanın diğer ürünlerine zıt düşerek (çakışarak) zarar vermesi daha kolaydır (Buday, 1989). Bununla da kalmayıp, tutarsız marka yaymaları (örneğin, Hershey süt için çilek aroması) marka sermayesiyle zayıflamaya yada tüketicinin aklının karışmasına yol açar (Loken ve Roeder John 1993), bu suretle markanın kendi pazarından dönüşleri (karı) azalır.

Marka uzatmaları, markanın münhasırlığını yada statü cazibesini düşürmek suretiyle de temel sermayesine zarar verebilir (Park, Jaworski ve MacInnis 1986). Münhasır marka imajı temini daha kolay marka uzatmaları yada artışları sayesinde (örn.- Izod Lacoste), ayrıcalık imajı zedelenebilir. Bu durum sonuç itibariyle orijinal markaya olan talebi düşürür.

Bununla beraber, marka ürünlerinden herhangi bir tanesi kazara yada yönetim hatası sonucu istenmeyen bir olaya maruz kalırsa bu durum marka imajını da zedeleyebilir (Aaker 1990; Jarrell ve Peltzman 1985; Simon ve Sullivan 1993; Sullivan 1990, 1991). Bu durum, müşterinin markaya olan inancını zedeler ve dolayısıyla marka sermayesini düşürür.

Markanın farklı ürün kategorilerine yayılması, mali sermayesini de kısıtlayabilir, çünkü yeni marka adı başarılı olursa yeni yayma olanakları ortaya çıkaracaktır. Yeni marka çıkarmak yerine varolan markayı yaymak bazen kazançtan çok zarara yol açabilir (Lane ve Jacobson, 1995).

## 2.6 Markanın Korunması

### A) Yasal Açıdan Koruma

Marka ve şirket kimlikleri, şirketlerin rekabete karşı engeller oluşturmalarını sağlar. Bir şirket veya marka, sözü geçen engelleri yaratmak amacıyla kimliğin belli özellikleri üzerinden yasal olarak kabul görmüş tekelciliği bir yere kadar elde edebilir. Yöneticiler kendilerinin ve rakiplerinin yasal olarak güvenebilecekleri ve rekabete karşı geliştirebilecekleri engellerin kapsam ve sınırlarını çok iyi bilmelidirler. Bu potansiyel tekelcilik hakları, ticari marka, telif hakkı ve patent yasasını içeren bir alan olan ve mülkiyet hukuku diye adlandırılan alanın konusudur. Ticari marka, kaynak belirten unsur olma sıfatıyla, korunabilen en temel unsurdur. Ancak, estetik stil ve temalarla diğer marka unsurları da birer uzantı olarak korunabilir. Bu nedenledir ki ticari kimlik konusu hızla gelişen bir hukuki alan haline gelmektedir.

Türkiye'de markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnamede "marka korunmasına ilişkin aşağıdaki konulara dikkat çekilmiştir (24.6.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, Türk Patent Enstitüsü, 2000) :

"Marka, mal veya ambalajı ile tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescili marka sahibine mal veya ambalaj için inhisari bir hak sağlamaz. Markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren 10 yıldır. Bu süreler 10'ar yıllık dönemler halinde yenilenebilir."

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle, markalama esasları tesbit edilmiştir. Buna göre; tescil edilmeyecek markalar için aşağıdaki kısıtlar belirtilmiştir:

- Markanın tanımına girmeyen işaretler,
- Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar aynı olan markalar,
- Mal veya hizmetlerin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltıcı işaretler ve adlar,

- Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer ve coğrafi kaynak belirten işaretler,
- Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaretler,
- Malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan işaretler.
- Paris sözleşmesine üye ülkelerin hükümranlık işaretleri, bayrakları veya flamaları,
- Tarihi ve kültürel değerleri bakımından halka malolmuş işaretler ve adlar,
- Sahibi tarafından izin verilmeyen tanınmış markalar,
- Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar,
- Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı markalar,

Marka tescil kanunuyla sağlanan korumanın esas özelliği, temel kimlik korumasıyla ve başkasının kimliğini asılsız reklamlarla yöneltilen saldırılardan korumakla ilgilidir.

**B) Pazarlama Açısından Korunma**

Hızla globalleşen pazarlarda, firmaların içinde bulunduğu tüm içsel ve dışsal faktörleri kontrolleri altında tutabilmeleri imkansızlaşmaktadır. Yoğun teknolojik devrimlerin yaşandığı 21.yy dünyasında hızla gelişen elektronik ticaret ve uluslar arası pazarların ulusal pazar kadar yakınlaşması ve yaşanan yoğun rekabet ortamı markanın önemini daha da arttırmıştır. Bu anlamda, firmalar mevcut ve potansiyel güçlerini korumak adına bir dizi tedbir almak zorundadırlar. Bunların başında da firmaların en önemli varlıklarından biri olan markalarının koruması gelmektedir.

Markanın korunması amacıyla yapılan tüm çalışmalar, patent ve tescil gibi hukuki çalışmalardan öteye gitmez. Oysaki, marka ederini tehdit eden unsurlar ticari marka yada patent haklarının ihlalinden başka, firmanın kendi acenteleri, müşterek girişim ortakları, toptancıları ve yan kuruluşlarıyla olan iletişiminden ortaya çıkabilir.

Firmanın marka ederini tehdit edici unsurlara ve tüketicisine iletmek istediği mesajları nasıl kontrol edeceğine dair bakış açısı geliştirmesi ve bunun sürekliliğini

sağlaması gerekir. Örneğin; konu hakkında bilgisizlik Hindistan'da satılacak hamburgerde ne kadar sığır eti bulunduğu hakkında soru sorulmasına benzer.

Buna ek olarak, dış kaynaklara dair iletişim ve müşterek girişim yapma olguları, katılan firmalardan birinin yapacağı hatanın diğer firmalara bulaşacağı yönünde bir yol takip eder. Örneğin, geçmişte olan pentium çipteki bir aksama yalnız Intel firmasın zedelemekle kalmamış, aynı zamanda Intel'i bünyesine katma hazırlığında bulunan IBM firmasını da lekelemiştir. Firmalar daha çok gelişip daha çok müşterek girişimlerde yer almaya başladıkça marka değerlerini korumak için daha fazla özen göstermelidirler.

Özellikle çokuluslu firmalar; distribütörleri, toptancıları, reklam acenteleri ve çalışma ortakları tarafından markalarına gelebilecek herhangi bir zarara karşı dikkatli olmalıdırlar. Özellikle iletişimde olabilecek bir aksaklık firmaların tüm operasyonlarını olumsuz etkileyecek, bunun sonucunda olabilecek tüm olumsuz yargılar asla düzeltilemez bir hal alacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken unsur, firmanın kendi iletişim çalışmalarından başlayarak ilişkide bulunduğu tüm birimleri aynı dili konuşabiliyor duruma getirebilmesidir.

Markanın tüketicinin kafasında yol açacağı üç temel karışıklık vardır. Bunlar: (1) genel bilgi karışıklığı, (2) duygusal algı karışıklığı, (3) bilinç altı karışıklığı. Genel bilgi karışıklığı, markaların anlamlarıyla ilgili karışıklığa işaret eder. Bir başka değişle, yeni bir şirketin zaten varolan bir başka şirketin himayesinde olup olmadığı yada bu şirketlerin aynı şirket olup olmadığı veya bir biçimde ilişkili veya bağlı olup olmadıklarıyla ilgilidir. Duygusal algı karışıklığı ise algısal bir yanlışlığı ifade eder. Bilinç altı karışıklığı ise, markanın çağrışımsal etkisinden yola çıkarak, değişik ürün kategorisinde bile olsa tanımadığı bir markaya sempati ile yaklaşmasından doğacak karışıklığı ifade eder.

Karışıklık, marka ve ürün kategorileri, medya ve ticari sunumu açısından büyüklüğü ve tüketicilerin ürün ve hizmet sunumunu değerlendirirken az dikkat etmeleri gibi faktörlerin varlığından dolayı ortaya çıkar. Bu nedenle yöneticiler, marka unsurlarını yaratırken, bunların "ayırt edilebilir" özellikler taşımalarına dikkat etmelidirler.

Buraya kadar incelen konular ışığında pazarlamacılar için markaların, kendi ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma ve ürün veya hizmetlerine ek değer inşa edebilme olanağı sağlayan en önemli silahları olduğu görülmektedir. Bu anlamda iyi bilinen markalar, şirketler için değerli varlıklardır. Markalandırmanın arkasında yatan mantık, geleneksel olarak, bir üretici mamullerini diğer üretici mamullerinden ayırt etmektir. Markalandırmanın müşteri baz alınarak yapılması esastır. Bunun dışında, firmaların geçmişi, müşterek kültür, şirket politikası, ürün kapsamı ve pazar yapısı markalandırmada önemli rol oynamaktadır.

Bir ürün, fonksiyonel yararlar sunarken, bir marka, o ürünün fonksiyonel amacının arkasında yeralan ve onu destekleyici değerler katan bir isim, sembol, tasarım veya işaret olarak tanımlanabilir. Bu anlamda, bir markaya; firma, tüketici ve ilişkisi olan tüm çıkar gruplarına bağlı olarak artı değer katılabilir.

# BÖLÜM 3 : MARKA SERMAYESİ (EDERİ[2])

## 3.1 Marka Sermayesi (Ederi) Nedir?

Marka ederi, genel olarak, bir markanın ürüne sağladığı katma değer (Farquhar 1989) olarak tanımlanmaktadır.

Bir şirket için marka ederi, temelde tüm organizasyonel birimleri ilgilendirmekle beraber, finansal bir kaynak olması açısından finansman birimini ve tüketici seçim ve algılamasında yönlendirici özelliğinden dolayı da pazarlama birimlerinin en önemli konularıdır.

Marka ederi kavramının temelinde yatan "tüketici" bakış açısıyla da hem finansal bir varlık hem de davranış ve ilişkilendirmelerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Farquhar (1989), marka ederinin, tüketicinin markalı ürünlere karşı oluşturduğu olumlu değerlendirmesi veya olumlu tutumu olduğunu ifade etmektedir. Ancak, Keller (1993) tüketici açısından marka ederinin, firmaların pazarlama çalışmalarına göre tüketicilerin daha fazla beğendiği ürüne karşı vermiş olduğu ayrıcalıklı tepki olarak tanımlamıştır. Burada yeralan "ayrıcalıklı tepki", marka imajı ve marka bilinirliğini içine alan tüketicinin marka bilgisi olarak ifade edilmektedir. Keller'in bakış açısıyla, marka imajı, markaya karşı sıklıkla yapılan detaylı değerlendirme ve tutumların sonucunda oluşan marka nitelikleri, inancı ve tutumlarıyla ilgi ortaya çıkan algısal inançlardır. Bu düşünce, hafızada uygun olarak değerlendirilen tüm ilişkilendirmelerin yarattığı çağrışımla, markaya karşı eğilimin artacağını ve böylece marka seçim olasılığının da artacağını savunan Holden (1992) nin görüşleriyle de tutarlılık göstermektedir. Bu yüzden, bu çalışmada marka ederine ilişkin Farquhar ve Keller'in düşünceleri incelenmiş ve her iki düşüncenin

[2] Bu kavram İngilizce "Brand Equity" nin karşılığı olarak kullanılmıştır. Tanımlayıcı olabilmesi için marka ederi ve marka varlığı kavramlarıyla da desteklenmiştir. Metin içindeki kullanımı bu üç kavramla ifade edilmiştir.

sonucunda da marka ederinin, markanın olumlu değerlendirilmesinin bir sonucu olarak oluştuğu görülmüştür.

Marka ederinin, firmanın varlıklarının temelini oluşturabilmesi için markanın sembolü veya ismi ile ilişkilendirilmiş olması gerekir. Eğer markanın sembolü veya ismi değiştirilebiliyorsa, bu durum kısmi yada tüm varlık veya borçları etkileyecek ve hatta yeni bir isim veya amblemle yer değiştirmesi durumunda bile kaybettirecektir.

## 3.2 Marka Sermayesinin (Ederinin) Önemi

Marka sermayesi konusu son zamanlarda büyük önem kazanmıştır. Araştırmacıların markalandırma terminolojisini tanımlamak için duydukları ihtiyaç (Cherzanoty ve McWilliams, 1989) ve marka tipleri (Cherzanoty, 1989) markalandırmadaki gelişmeyi gösterir. Markalama süreci, başta pazarlama karması olmak üzere tüm işletme faaliyetlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu süreç hem etkilenen hem de etkileyen bir yapıda olduğu için organizasyonun tüm birimlerini yakından ilgilendirmektedir.

Marka sermayesi firmaya rekabet ortamında önemli avantajlar sağlar. İlk olarak, güçlü bir marka ismi yeni ürünler ve patent için bir platform sağlar. İkinci olarak, güçlü bir marka; tüketici beğenilerinin değişmesi, desteğin azalması gibi kriz durumlarını atlatabilme konusunda da çok etkilidir.

Pazarlamacılar, pazar payının dışında, güçlü bir markanın özelliklerinin tanımını açık bir şekilde ifade edememektedirler. Güçlü bir markanın tanımı sorulduğunda bunu açıklayacak bir rehber olmamakla beraber, ticari pazarda hangi markaların güçlü hangilerinin güçsüz olduğu konusunda bir fikir birliği vardır. Pazarlamacılar için güçlü olarak tanımlanabilen markaların çekicilik, güven ve zenginlik gibi özellikleri bulunur. Çekicilik, ürün kategorileriyle ilgili bir özelliktir. Güven ise yüksek bir saygınlığı sağlamakla ilgilidir. Üçüncü faktör olan zenginlik ise bir markanın sahip olması gereken ayrıcalıklı biçim ve özü ifade eder. Güçlü marka çok daha zengin ilişkilendirmeleri çağrıştırmalıdır. Görsel imajı ve ifade edilirken kullanılan kelime ve ifade tarzı, hafızadan kolaylıkla çağrılabilmeye uygun

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

olmalıdır. Bunların hepsi güçlü markaların simgeleridir ve tüketicinin hafızasından silinmemektedir. İlginçtir ki, güçlü markalar yüksek pazar payına sahip olmalarına rağmen, pazar payı onları diğer markalardan soyutlayamamaktadır.

Güçlü markaların diğer bir avantajı ise rekabetteki saldırılara karşı direnç sağlayabilmesidir. Güçlü marka pazarı parseller ve yeni markalara karşı aşılmaz bir set oluşturur. Güçlü markalar, artık o ürünün adıyla anılan, alışılmış isimler olurlar. Selpak mendil, Orkit, Gilette gibi...

Ticari açıdan markalara baktığımızda, firmaya çok kazanç sağladığını görüyoruz. Ticari açıdan marka sermayesi, markanın dengelenmesiyle ölçülebilir. Güçlü markaların geniş dağıtım kanalı ve kolayca kabul edilebilmesinden gelen artı değer, marka sermayesinin kaynağıdır (Gibson, 1988).

Diğer yandan, marka sermayesi rekabette önemli bir koruma sağlarlar. Marka avantajını kaybeden firmalar, ticari açıdan ciddi sorunlarla karşı karşıya gelebilirler. Özellikle kendi markalarını kullanmayı tercih eden süpermarket zincir mağazalarının sayısı hızla artmakta ve bunlar saldırgan bir rekabet politikası uygulamaktadırlar.

Tüketiciye göre, markanın kalitesi, o marka altındaki ürünün gücündeki artışla orantılıdır. Tüketici, ürün ile bu ürünün hafızasında yer eden değerlendirmesi arasında ilişki kurarken marka'dan etkilenir ki değerlendirmenin temelinde yatan markanın zihnindeki tanımıdır. Bu anlamda, tüketicinin satınalma davranışında ana belirleyici bir davranışsal güç olduğu için marka sermayesi, rekabette üstünlük sağlamak için önemli bir silahtır. Bu nedenle, marka sermayesinin tüketici zihnindeki ölçümü olan akılda kalıcılık, alıcıya bilinç altında baskı kuracak ve o ürüne yönlendirecektir (Keller, 1993).

Firmanın bakış açısıyla marka sermayesi, nakit akışının oranıyla ölçülür. Bir firma; farklı ürünleri için ayrı markalar kullanabildiği gibi, aynı ürünleri için farklı markalar da kullanabilir. Örneğin 80'li yıllarda İngiltere'de Hitachi ve GE firmaları aynı televizyon fabrikasında üretildikleri halde birbirlerinden olan tek farkı, TV setlerinin üzerindeki isimleri olmuştur. Hitachi markası, GE

markasından daha fazla fiyatlı olmasına rağmen GE'nin 2 katı satış yapması marka sermayesine bağlanabilir. Bu anlamda markanın parasal olarak ifade edilmesinden pazar payında artış da gözlemlenebilir (Ferquhar, 1990).

Marka sermayesi, bir markanın ekonomik terimler çerçevesinde tarif edilmiş haliyle ilgili olduğu için, günümüzde firmaların bilançolarının varlıklar bölümüne ekledikleri en önemli kalemlerden biri olmuştur. Marka sermayesi değişkenleri, bağımsız yada birbirlerine bağdaşık olarak hareketle markanın gelecekteki nakit akışını ve borsadaki reaksiyonunu etkilediği söylenebilir. Borsa reaksiyonu yatırımcının tüketicilerin pazara karşı nasıl tutum izleyeceği ve yöneticilerin bunları nasıl yönlendireceğine bağlıdır.

Bir markaya dair yapılan her türlü uygulama borsa üzerinde yatırımcıya o markanın geleceğine ilişkin beklentilerinde yol gösterici olmaktadır. Özellikle marka yayma stratejisi uygulamasında, buna ilişkin duyum alan yatırımcılar, yaymanın nakit akışını ve dolayısıyla da hisse senedinin değerini nasıl etkileyeceğine ilişkin bir beklentiye girerler ve buna dayanarak hisse senedini ya alır ya da satarlar. Bu nakit akışı, karşılıklı olarak marka yayma stratejisinin uygulandığı malın pazarındaki ve markanın içinde bulunduğu diğer rakip ürünlerin pazarlarındaki müşteri tercihinin ne yönde gelişeceği hakkında, yatırımcılarda bırakacağı izlenime bağlıdır.

Herhangi bir ürün pazarında müşterinin izlediği tavır, kendisinin marka hakkında izlenimlerine bağlıdır. Bu noktada markanın tüketici tarafından bilinirliği ve markaya ilişkin geliştirdiği tutum, marka sermayesini oluşturan bileşenler, yatırımcının gelecekteki nakit akışı beklentilerini ve dolayısıyla hisse senedi fiyatını etkiler. Bunanla tutarlı olarak, borsa finans analistleri, yöneticiler markanın firma performansına etkisini dikkate alırken, hedef pazarda yeralan rakip markaların o markaya karşı nasıl tavır alacaklarını da hesaba katmalıdırlar.

Marka ederinin borsa üzerindeki etkisinde, tüketici tepkisini etkileyen iki önemli faktör karşımıza çıkmaktadır. Bunlar: (1) ürünün bilinirliği ve (2) marka tutumudur. Tüketici, markayı tanıyıp markaya dair kuvvetli inançlara sahip olunca marka sermayesi var olur (Keller, 1993). Bu nedenle marka kullanımında yapılacak stratejik değişiklikler, örneğin markanın başka ürün kategorilerinde de

kullanımı gibi, tüketicinin markaya karşı tutumu ve tutumundaki değişiklikleri yönlendirir. Böylesi bir stratejik değişiklik hem olumlu (ek kazanç, düşük pazarlama maliyeti, gelişmiş marka imajı), hem de olumsuz (ürünlerin birbiriyle çakışması –yok etmesi– imaj zayıflığı, biçilen değerin zarar görmesi) etkileri bulunduğundan ve bunlar gelecekteki nakit akışını etkileyecektir.

## 3.3 Marka Sermayesinin (Ederinin) Ölçülmesi

Marka sermayesine dair yapılan araştırmaların çoğu tanımsal nitelikte olgulardan oluşmaktadır. Marka sermayesi, markanın ürüne sağladığı bir katma değer olarak ifade edilmesi durumunda, katma değer olgusunu bir marka adının ürüne sağladığı gerçek değeri bilmeden saptamak zordur.

Marka değerlemesi, göreceli olarak yeni bir kavram sayılabilir. Bu nedenle, marka sermayesi ölçümü için bir takım alternatifler sunulmuştur. Bunlar ya **mali** ya da **müşteri** esaslıdır (Dyson ve Farr, 1996). Mali ölçümlerde borsa fiyatlarının hareketleri ele alınır ve firmalar tarafından uygulanan fiyat politikasının ayarlanması ile markaların gelecekteki durumları saptanır. Böylece marka sermayesi belirleyicisi olarak markaların potansiyel değeri kullanılmış olur. Hisse senedinin değeri, yöneticinin uzun vadeli nakit akışından beklentilerini yansıtır. Finans ve ekonomi üstünde yapılan araştırmalar, modern finans pazarları teorisini destekler, ancak borsanın her türlü yeni bilgiyi gelir gelmez derhal emdiğini belirtmektedirler (Fama, 1970, 1991). Bu haliyle yapılan çalışmalar, güncel borsa hareketlerindeki davranışın, geçmişteki bilgilere göre değil, geleceğe dair beklentilere göre şekillendiğini göstermiştir. Yatırımcılar, uzun vadeli nakit akışına dair beklentilerini güncelleştirir, yeni bilgi kamuya duyurulur duyurulmaz hisse senetlerinin alım ya da satımına başlarlar. Bu şekilde, beklenen nakit akışına dair olumlu (olumsuz) beklenti, hisse senedi üstünde olumlu (olumsuz) beklenti yaratır. Bu nedenle marka sermayesi bileşenlerinin elastiklik düzeyi tanımlayıcı kriter olmaktadır. Borsanın uygulanan marka stratejisine tepkisi; marka tutumu ve bilinirliği ile dinamik bir ilişki gösterir. Bu, değişim olgusunun markanın kullanımıyla ilgisini vurgular. Yatırımcılar, bazen marka uygulamasının olumsuz sonuçlarının, uygulamanın ileriye yönelik gelecek kazancı için başlangıç

niteliğinde olacağını düşünürler. Bu noktada beklenen karlılığın hangi şartlarda beklenen masraftan büyük olacağı gündeme gelir.

Diğer bir mali ölçüm tarzı ise, sadece yeni bir markanın lansmanı sırasında kullanılabilecek bir metod olan, markanın yeniden konumlandırması veya yeni bir marka için duyulan mali ihtiyacı kapsar (Simon ve Sullivan 1993).

Finansal açıdan, marka değerlendirme çalışmalarında önce markaya ilişkin net gelirler hesaplanır ve arkasından liderlik, stabilite, ticari çevre, uluslararası olma, hedeflenen yön, iletişim desteği ve yasal koruma gibi unsurların birleşiminden oluşan marka gücü saptanır. Gözle görülmeyen bir varlık olan marka sermayesinin, finansal açıdan varlıklar kaleminde gösterilebilmesi için değişik yöntemler vardır. Örneğin (1) pazar payı ve dengesi, (2) ürün kategorisinin dengesi, (3) uluslararası olabilmesi, (4) pazar trendi, (5) reklam ve tanıtım desteği, ve (6) yasal koruma gibi faktörler markanın değerlendirilmesindeki temel kriterler olmaktadır. Bununla beraber, marka değerinin ölçülmesi ülkeden ülkeye değişim gösterebilmektedir.

Müşteri davranışını temel alan metotlar, marka sermayesine ilişkin üç ölçüm tarzını kullanır. Bunlar (1) algılanan değer ölçümü, fiyat ya da promosyonla açıklanamayan marka değerini ifade eder, (2) markanın tutulma oranı ölçümü, marka değerinin fiyata karşı rakip olabilmesidir. (3) taşınmaz değerin ölçümü; markanın algılanan yararının hedeflenen yararından çıkarılması suretiyle elde edilen işlevsel yarardır (Kamakura ve Russell, 1993).

Marka sermayesininin pazarlama literatüründe işlevselliği iki gruba ayrılır. Birincisi tüketici algılamalarıyla (markalar arası bağlantı, markanın farkında olmak, kalite algılaması gibi) ilgilidir. İkincisi ise tüketici davranışlarıyla (markaya sadakat, daha çok ödeme yapmaya isteklilik gibi) ilgilidir. Algılamayı ölçen tekniklerden bazıları markalı ürünlerin markasız emsal ürüne göre, tüketici tarafından referans ölçümünü kullanır (Aaker 1991). Bazı teknikler ise, marka adının bir markanın en iyi belirteci olduğu varsayımından yola çıkarak marka sermayesini, marka isminin önemi olarak algılama şekline gitmiştir (Louviere ve Johnson 1988; Yovovich 1998; Sharkey 1989; MacLahlan ve Mulhern 1991).

Tüketicinin marka bilgisi ve imajı, tüketicinin markanın pazarlama faaliyetlerine ilişkin tepkisini etkiler. Marka bilgisinde markayı hatırlama ve marka çağrışımı; marka imajında ise markanın tutulması, gücü ve emsalsizliği nitelenir. Tüketicilerin kalite algılaması ve davranışlarının tek bir marka bileşenine bağlamaktansa bunları kombine etmenin avantajları bulunur. Tek başına tavırlar pazarın zayıf bir tahmin faktörü olur. Diğer taraftan müşteri algılaması marka ederi hakkında davranışlarını ifade eder. Satın alma eyleminin davranışsal ölçüleri her ne kadar markanın varlığını tanımlasa dahi müşterinin kalbinde yada zihninde olanları açıklamaktan uzaktır.

Marka ölçümüne ilişkin yapılan çalışmalardan bazıları da markadan elde edilecek kazancın markanın ağırlıklı ortalamasının beş temel marka bileşenine (bağlılık,farkındalık, algılanan kalite, ilişkilendirmeler ve patent yada tescil gibi diğr varlıklar) dayandığını iddia eder (Aaker, 1991). Marka bağlılığını ölçmek üzere değişik metodlar önerilmiştir. Bir yaklaşım davranışlar üzerinde yoğunlaşırken, diğer bir yaklaşım tarzı, fiyat, eğilim, tatmin ve yargılardaki değişimi esas alır. Bağlılığı belirlemenin en dolaysız yolu, özellikle alışılmış davranışların, gerçek satınalma platformunda düşünülmesidir (Aaker 1991). Aaker, bunu ölçmek için üç tip oranı önermiştir. Bunlar: (1) tekrar satınalma oranı, (2) satınalma yüzdesi ve (3) satınalınan marka sayısı. Aaker, bir markaya ait ürünün fiyatının düşmesi veya yükselmesinden dolayı, o markayı satınalanların diğer markalara kayma oranının veya ürün özelliğinde yapılan bir değişiklikten dolayı tercihlerindeki değişikliğin, bağlılık ölçümü olabileceğini iddia etmiştir. Bu noktada, tüketicilerin risk algılamaları ön plana çıkmaktadır. Marka bağlılığını, tatmin olma duygusu, hatta tatmin olmama duygusu ile de tesbit etmek mümkün olabilir. Markaya olan sevgi (eğilim) bağlılığın üst seviyesini oluşturmaktadır. Kişinin markaya karşı duygusal bağ geliştirmesi, sıcak, arkadaş, dost vs. hissetmesi ve markanın kendisine olumlu mesaj vermesi, rekabette önemli bir direnç sağlayacaktır. Bu duygular, belirli özelliklerden çok daha kuvvetli etki yaratacaktır. İnsanlar markadan hoşlanırlar, fakat bunun sebepleri tamamiyle onların markanın özellikleri hakkındaki inanç ve algılamalarıyla açıklanamayabilir. Bununla beraber, bunlar markanın genel etkisiyle ilişkili olacaktır. Diğer bir ölçüm tarzı da, tüketicinin markaya daha fazla ne kadar ek para ödemeye razı

olduğuyla açıklanmaktadır (Aaker, 1991). En ileri seviye ise, marka ederinin oluştuğu güçlü marka kavramıyla açıklanmaktadır (Aaker, 1991; Biel, 1993).

Tek bir ölçüm tarzı hiçbir zaman ideal değildir. Lipman'a göre ölçümlerin güçlü ve zayıf yanları arasında ortaklık dahi bulunmaz. Simon ve Sullivan gibi mali teoristler, marka sermayesi için en iyi ölçüm tekniğinin pazar esaslı verilere dayanan objektif uygulama olduğunu iddia ederler. Bu şekilde, zamansal olarak firmalar arasında kıyaslama yapılır. Diğer taraftan, birçok pazarlamacı, "Her ne kadar markalar değişik yapısal değere sahip olsa dahi, marka sermayesini belirleyen müşteridir" demektedirler.

Marka ederine yönelik pek çok ölçüm sunulmasına rağmen (Simon ve Sullivan 1993; Kapferer ve Laurent; Kamakura ve Russell 1993), pek çok markanın marka ederi, ödemeye razı olunan fiyatla tanımlanmaktadır (Aaker 1991; Farquhar 1989; Holden 1992). Holden (1992), marka ederinin, tüketici tarafından ödemeye razı olunan ek fiyatla ve markanın seçim olasılığındaki artışla bağlantılı olarak oluştuğu savunulmuştur. Park ve Srinivasan (1994) tarafından yapılan incelemelerde, marka ederi ölçümünün, ürünün sunulan gerçek nitelikleri ile o markaya ilişkin önyargılı algılama arasındaki farktan oluştuğu bulunmuştur. Bu modelde, markanın objektif nitelikleri tarafından sunulandan farklı olarak, marka tercihindeki artışta marka ederinin bireysel seviyesi tesbit edilmektedir. Marka ederinde etkili olan tüm davranışsal ve seçim değişkenlerinin, satınalma ve tüketme olasılığını etkilediği ifade edilmektedir.

Marka ederinine ilişkin ölçümlerde, markaya karşı borsanın tepkisi de kullanılabilir. Bu anlamda, borsada işlem gören bir markanın, yatırımcı gözüyle farklı stratejilerinin uzun vadeli finansal etkisine dair beklentilerini tespit edebilmek için marka sermayesini oluşturan bileşenlerin analizi önemlidir. Bu bileşenlerin borsadan karşılık görmesine dair etki düzeyi, markaya karşı izlenen tutum ve markanın bilinirliği ile yakın ilişkilidir. Borsadan beklenen karlılık, bu ilişkinin üstün bulunmasına bağlıdır.

Marka stratejisinin, markanın mali sermayesinde yaratacağı değişiklik, pozitif yada negatif olabilir. Marka tarafından yaratılan gelecekteki nakit akışları (pozitif yada negatif); ıskonto oranına, marka imajı oluşturmak ve korumak için yapılan reklam

ve diğer pazarlama maliyetinden yapılan tasarrufa; marka adını kullanmak suretiyle yayılan pazarda meydana getirilen kazançlara; marka imajının kuvvetlendirilmesinden kaynaklanan gelire; marka yayma uygulamasının temel ürünlere yapılması halinde iki ürün çakışması sonucu oluşan zarar karşılığına; marka imajının zayıflamasından kaynaklanan temel ürünlerdeki kardan zarara; üründeki eksikliklerden dolayı perakendecinin zarar görmesine neden olan markanın içinde bulunduğu pazarlarda oluşacak kardan zarara ve yeni bir marka imajı yaratmamanın getireceği kayba bağlı olacaktır.

Bu bölümde anlatılanların ışığında, marka ederine dair çalışmaların çoğunun, marka ederinin ürün, hizmet ve/ya fikir sahibine "katma değer" sunan tanımsal nitelikte olgulardan oluştuğunu göstermektedir. Ancak, gerçekte katma değer olgusunu, bir marka adının ürüne sağladığı gerçek değeri bilmeden saptamak zordur. Bu nedenle, marka ederinin ölçümüne ilişkin sunulan mali ya da tüketici esaslı alternatiflerin bir arada incelenmesi yararlı olacaktır.

Bir sonraki bölümde marka ederinin, pazarlama bileşenleri ile etkileşimi ve yönetimi konuları üzerinde durulacaktır.

# BÖLÜM 4 : MARKA SERMAYESİNİN PAZARLAMA KARMASINDAKİ ÖNEMİ

Firmalar rekabet stratejilerini oluştururken, kaçınılmaz olarak tüketicilerin davranışlarına ve ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım stratejilerindeki değişikliklere karşı tepkilerine göre hareket etmelidirler.

## 4.1 Marka Sermayesinin (Ederinin) Oluşturulması

Marka sermayesini elde etmenin 3 temel yolu vardır. (1) Meydana getirmek (2) Mevcudu genişletmek (3) Satınalmak (Ferquhar, 1990).

### 1. Meydana Getirmek:

Marka sermayesi, (1) kaliteli ürünle pozitif marka değerlendirilmesinin yaratılmasıyla, (2) tüketici satınalma davranışında en önemli etkiyi yaratan, marka davranışının teşvik edilmesiyle ve (3) tüketiciyle olan ilişkisinden hareketle varolan marka imajının geliştirilmesiyle meydana getirilebilir.

Müşteriyi olumlu etkileyebilmek ve müşteriyle ilişki kurup sürekli bir marka imajı yaratmak önemlidir.

### 2. Mevcudu Genişletmek:

Bazı firmalar bu yöntemi, marka isimlerini diğer ürünlere yaymak için kullanırlar. Örneğin Coca-Cola markası, Klasik kola, Diet kola, Kafeinsiz kola, Meyveli Kola ve diğer meşrubatları kapsar.

Katagori genişlemesi, iki marka veya firmanın birbiriyle dayanışması gibidir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, firmalar yeni tüketim ürünü piyasaya çıkarırken %89 oranında ürün çeşidi genişlemesi, %6 oranında ürün kategorisi

genişlemesi ve %5 oranında da yeni marka kullanımı gerçekleştirmektedirler (Ferquhar, 1990).

Kategori genişlemesi, mevcut markanın yeni kategorilere uygulanmasıyla gerçekleştirilir. Kategori genişlemesi, bir markanın bir başka firmadan lisansının alınmasıyla da oluşabilir. Örneğin Murjani tarafından Coca-Cola isimli giysilerin kullanılması gibi (Ferquhar, 1990).

Kategori genişlemesi, bilinen bir marka hakkındaki yarar ilşkisinin transferi ve tanınmışlığının diğer ürüne de hemen aktarılmasından dolayı önemli yarar ve potansiyel fırsat oluşturabilir. Bunun yanında yeni bir markanın tanınması için yapılması gereken yüksek maliyetleri yok edebilir ve dağıtım maliyetlerini azaltabilir. Ancak, çok iyi bilinen bir marka başarılı bir genişlemenin garantisi değildir. Bu nedenle, yeni kategorilere genişleyerek marka sermayesinin oluşturulması, firma için hem bir fırsat hem de risk taşıdığı unutulmamalıdır. Olumlu yönleri; firmanın yeni kategorideki potansiyel büyümesidir. Risk ise, sadece yeni ürün başarısızlığı ihtimalinden değil, olası bir kategori genişlemesinin başarısından da doğabilir. Başarının taşıdığı risk, markanın temsil ettiği kategorinin karmaşıklaştırılması ihtimalidir (Ries ve Trout, 1986).

Marka sermayesinın yeni kategorilere doğru genişletilmesi konusunda Schoenfeld (1985), marka ismini genişletmenin, başarısızlığa yol açacağını, hatta mevcut markanın değerini zedeleyeceği görüşünü savunmuştur. Firmalar, bu genişletme işi için bir marka planı ve stratejisine sahip olmalıdırlar (Yovovich,1988).

Bir markayı yeni bir kategoriye genişletmek için 3 faktör gereklidir (Ferquhar, 1990). Bunlar (a) Anlaşılabilir uyum, (2) Rekabetsel dengeleme ve (3) Fayda transferi.

**a) Anlaşılabilir Uyum:**

Tüketici ana marka ile uyumlaştırılan yeni kategoriyi (yeniliği) benimseyebilmelidir. Örneğin Harley Davidson motorsikletlerinin markasının beyaz şarap soğutucusu için kullanılması çok büyük bir başarı getirmemiştir.

**b) Rekabetsel Dengeleme:**

Yeni kalem mal, aynı kategoride yeralan diğer ürünlere karşı üstün veya karşılaştırılabilir olmalıdır.

**c) Fayda Transferi:**

Ana markanın faydaları yeni kategorideki ürünlerin tüketicileri tarafından arzulanır. Örneğin, Vaseline Intensive Care losyonu yumuşaklık ve kısmen tedaviyi garanti eder. Aeker ve Keller (1990) olası marka genişlemesinde bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini araştırmıştır. Marka sermayesi, kategori genişlemesiyle temel niteliğini kaybedebilir. Ürün başarısızlığı, ana markanın ününü zedeleyebilir. Olumsuz birleşmeler yeni maldan ana markaya bir dönüş yaratabilir. Bir marka ismini kullanarak başka ürünler lanse etmeye çalışmak riskli olabilir. Örnek; Chiquita markasını muzdan portakal suyuna veya diğer yiyecek ürünlerine doğru genişletmek riskli bir stratejidir. Bu durum, kategori genişlemesinin marka isimlerini zedelemesine, yani markaların kısmen önemini yitirmesine neden olabilir.

Farguhar, Herr ve Fazio (1990) nun yaptığı tüketici araştırmaları göstermiştir ki marka genişlemelerinin başarısı, tüketicilerin birlikte hareket etmelerine bağlıdır. Bu birliktelik, ana marka ve onun ürün kategorisi arasında olur. Dominant (baskın) markaların genişlemesi, genişleme kapsmında kullanılacak ürünlerin de orijinal ürün kategorilerinde yeralan marka gibi örneklenecek olmasından dolayı zordur. Kuvvetli (baskın) markalar, tüketici için kolay bulunan markalardır. Markanın kolay bulunabilmesi, çözülen marka genişlemesine anahtar olur.

Markanın genişlemesi, temsil edilen marka için yükselen bir kalite yaratabilir. Bazı ürünler ve yerler, rutin işlevlerinden ziyade artık o markanın adıyla anılır.

**3- Marka Sermayesinin Satınalınması:**

Marka sermayesinin satınalınmasının bir yolu o firmanın en önemli kazanımları olan markaları ve ürünlerini satınalmak yoluyla olur. Yaygın bir usul de lisans yoluyla bir başkasının markasını kullanmaktır. Örneğin, Lipton, Sunkist meyveleri

ve meyve sularının lisansını almıştır. Bu yöntem, ürün satışlarını inanılmaz derecede arttırmıştır.

## 4.2 Fiyatlandırma

İşletmelerin fiyatlandırmada gözönüne aldıkları hedefler, fiyat politikalarını, fiyatlama yöntemlerini ve fiyat yapılarını biçimlendirir. Fiyatlama hedefleri, işletmenin genel amaçlarına bakılarak saptanır. İşletmenin amaçları ile fiyatlandırma hedefleri uyumlu olmalıdır. Pazarlama amacının değişmesi fiyatlandırma hedeflerinin de değişmesini zorunlu kılar. Bu anlamda fiyatlandırma kararı, tüketicilerin marka algılamalarıyla da doğrudan ilişkili olacaktır. Değişik fiyatlandırma stratejilerinin marka sermayesi üzerindeki farklı etkilerinden söz etmek mümkün olmakla beraber, en yalın anlamda tüketici bakış açısıyla, firmanın fiyat istikrarının olumlu marka imajının yaratılmasında etkili olacağı beklenebilir. Bunun dışında fiyat promosyonlarının da marka değeri üzerindeki etkilerinden sözedilebilir.

Markaya özel yapılan tüm fiyatlandırma çalışmaları, içeriği ne olursa olsun, kalite algılamasında da önemli rol oynayacaktır. Birçok durumda firmalar pazar payını arttırmak amacıyla fiyat stratejileri üzerinde radikal kararlar alabilmekte, bu durum da fiyat ve yaygınlık kavramlarındaki kalite algılamasında bir ikileme neden olabilmektedir. Örneğin; yüksek kaliteyi ifade etmek için ürün fiyatını yükselten firmalar pazar payını devam ettirebilmek için fiyata da dikkat göstermek zorunda olabilmektedir. Burada fiyatlandırma kavramının marka ederine olan etkileri incelenecektir. Çünkü, bu kavramın idealize edilebilecek tek bir yolu yoktur..

### 4.2.1 Fiyat Promosyonlarının Marka Ederine (Sermayesine) Etkisi

Fiyat promosyonlarının malı denememiş müşterilerin marka değerlendirmesi üstüne etkisi kesin olarak bilinmemekle beraber, teorik olarak, fiyat promosyonu, ya geçmişte yapılan davranışlardan yada sektörel normlardan sapma meydana getireceği için marka kalitesi hakkında bilgilendirici olacağı düşünülür. Nitelikli yargı için ellerinde alternatif bilgi kaynağı bulunan bilinçli kitlenin, kalite

algılamasında, fiyat promosyonuna ilk satın alıcılara göre daha az rağbet edeceği düşünülür.

Fiyat promosyonu üzerinde yapılan çalışmaların sonuçları, geçmişte yapılan promosyonda tutarlılığın, sektörde promosyonun ayrıcalıklı niteliğinin ve tüketici uzmanlığının, fiyat promosyonlarının marka değerlendirmesi üzerindeki olumsuz etkisini azaltan en önemli değişkenler olduğunu göstermiştir. Bilimsel çalışmalarda, fiyat promosyonu uygulamasının gelişmemiş bulunduğu sanayi dallarında yeni müşterileri cezbetmek için önerilen promosyon sonuçlarının; fiyat promosyonlarına bağlı olarak yapılan değerlendirmenin ayrıcalık ve istikrar niteliğine göre tüketici tarafından olumlu karşılanabileceği vurgulanmıştır (Raghubir ve Corfman, 1999).

Fiyat promosyonlarının marka satışına kısa vadede olumlu etkileri tesbit edilmiştir. Fiyat promosyonu esas itibariyle malı daha ucuza vermek yada aynı bedele daha fazla mal vermek suretiyle satınalımı teşvik edici nitelikte bulunurken, şayet müşteri "Ucuza satılan mal muhakkak düşük kaliteli maldır" şeklinde algılarsa "kalite" olgusu önem kazanır ve böylece fiyat promosyonu aksi taktirde sağlayacağı başarıyı veremeyebilir (Allenby ve Lenk, 1995).

Fiyat promosyonları çoğu kez ürün yada hizmete ilgi duymayan tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla yapılır, böylece müşterinin tecrübe sahibi olmadığı markaya dair değerlendirmesi dikkate alınır. Yerine getirilecek promosyonlar, hem yeni marka piyasaya sürülürken, hem de piyasada bulunan, ancak tüketici tarafından tanınmayan yada kullanılmayan ürünü teşvik amaçlı olabilir. Promosyon marka değerlendirme olgusunu olumsuz etkiler ise, amaçlanan ekonomik ve psikolojik teşvik yerine getirilemez ve böylece müşterinin malı denemek için satın alma ihtimali ortadan kalkar. Malı ilk defa deneme amacıyla satın alanların promosyon sona erdikten sonra tekrar satın alma ihtimalleri düşük olabilir (Raghubir ve Corfman, 1999).

Fiyat promosyonu marka değerlendirmede olumsuz etkide bulunur mu? Evet ise, ne zaman? Promosyonun marka değerlendirmesine dair etkilerine ilişkin literatür çalışmaları bulunmaktadır. Blattberg ve Neslin (1990) satış promosyonu için kullanılan literatür üstünde yaptıkları çalışma sonucu elde ettikleri bulguları şöyle

ifade etmişlerdir: "Yılardır pazarlama yetkilileri, promosyonun marka imajına zarar vereceğini düşünmüşlerdir. Oysa promosyonların tüketici için marka imajında eksilmeye neden olduğu kesinlik kazanmamıştır". Bu olgu, "fiyat promosyonları, marka değerlendirmede olumsuz rol oynar" görüşünü, akademik araştırmalarla bulmak suretiyle ispatlanmıştır. Her ne kadar indirime tabi bir ürünü satın alma olasılığının indirim kampanyası kaldırıldıktan sonra düşeceği belgelenmiş bulunsa dahi (Guadagni ve Little 1983; Shoemaker ve Shoaf 1977), satın almada yaşanan bu düşüşün marka değerlendirmesinde değer kaybından oluştuğu tezi şüphe götürür. Bir insan indirimdeki malı satın aldığı zaman, aldığı malın kıymetinden çok indirimden yararlanma güdüsüyle hareket etmektedir (Dodson, Tybout ve Sternthal 1978). Bununla beraber, her ne kadar bulgular, malı satın aldıktan sonra atıfsal olarak mala değer biçse dahi, bunlar bireysel düzeyde gerçekleştirildiğinden genellemek oldukça zordur (Neslin ve Shoemaker 1989).

Promosyon öncesi ve promosyon sonrası bireysel düzeyde marka değerlendirmesine dair yapılan araştırmalar, üç farklı sonuçla değerlendirilmiştir. Bunlardan biri fiyat promosyonlarının sık alınan markalı, paketlenmiş ürünler hakkında değer yargısını etkilemediğini göstermektedir (David ve McAlister, 1992). Diğeri; ürün denendikten sonra yapılan promosyonun değerlendirmede olumsuz etki yarattığıdır (Scott and Yalch, 1980) ki bu durum "denekler karar vermeden önce nedenlerini düşündüler mi?" "hareketlerini düşünerek mi yaptılar?" ve "marka hakkında önceden bilgileri var mıydı?" olgularına bağımlı bulunmuştur. Üçüncüsü ise; promosyona tabi markaya, promosyon öncesi ilginin promosyon sonrası ilgiden daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Bu tutarsızlığın nedenleri: (1) promosyona tabi ürüne yönelik daha önceden denenmek suretiyle oluşmuş marka değerlendirmesi ve promosyon uygulama zamanlaması, (2) müşterinin promosyon kavramı ile aşinalığı (daha önce hiç promosyon görmüş mü?), (3) ürün kategorileri arasında yer alan farklılıktır.

Fiyat promosyonunun satınalma ve kullanma olgularına dair bilgilendirici nitelikleri, ürünü denemeden önce yapılacak değerlendirme ile ayırt edilebilir. Oysaki fiyat promosyonlarının marka değerlendirme olgusu üzerinde yapılan geniş çalışmalar, ürünü deneme öncesinden çok, denedikten sonra ortaya çıkan "marka

değerlendirme üzerinde etkili fiyat promosyonları" üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu durumda, "müşteri ürün kategorisi hakkında ne kadar bilgili bulunuyorsa marka değer yargılarını geliştirmek için yapılan promosyonun etkisi o derece düşük olur" gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, tüketici ürün kalitesi hakkında bilgi sahibi bulunuyor ise özellikle deneme öncesi promosyonun etkisi frenlenir.

Fiyat promosyonunun marka değerlendirmesinde kullanıldığında rasyonel bir müşterinin iki önemli noktayı sorgulayacağı düşünülür. Bunlar;

- Yapılan promosyon ürün kalitesi hakkında bilgi veriyor mu?
- Bilgilendirici nitelikte mi?

Bu anlamda fiyatlandırmanın etkisi üç konuya bağlıdır:

- Firmanın geçmişte kullandığı promosyon düzenine,
- Müşterinin ürün kategorisi hakkında ne kadar tecrübe sahibi olduğuna,
- Aynı sektörde yeralan diğer firmaların ne kadar promosyon yaptıklarına

Buna göre, deneyimsiz müşteriler, özellikle promosyonun alışılagelmedik bir sanayi dalında yapılması halinde, daha önce promosyon yapmayan marka promosyon yapınca ürün kalitesini olumsuz algılayacaktır. Oysaki promosyon, promosyon görmüş yada promosyona aşina ürün kategorilerinde yapıldığından çok fazla olumsuz etki ortaya çıkmayacaktır (örn. Coca Cola, sürekli fiyat promosyonu yapan ve marka değeri yüksek bir markadır).

Promosyon fiyatları kısa süreli olduğu için, promosyonun yapılması ve geri çekilmesi müşterilere ürün hakkında verecekleri karara yardımcı bilgi içerir. Böylece, fiyatta promosyon yapılması (yada yapılmaması) pratikte bilgilendirici özellik kazanmaktadır. Ancak bazen promosyonun olumlu yada olumsuz yönlendirici niteliği de olabilmektedir.

### 4.2.2 Fiyat Promosyonun Yönlendirici Niteliği

Fiyat-Kalite üzerine literatür ucuz fiyatlı malların genelde "tapon" şeklinde algılandığını vurgulamakta ve bu durum ancak karar vermek için fiyat hakkında bilgi bulunuyor ise önem kazanmaktadır (Etgar ve Malhotra 1981; Rao ve Monroe 1988). Müşterinin fiyatı kalite göstergesi olarak kullanma eğilimi alternatif

diyagnostik (teşhise dayalı) bilgilerin elde edilebilmesine bağlıdır. Malı daha iyi tanıyan müşteri, kalitesine dair karar verirken malın özünü oluşturan vasıflara bakar. Her ne kadar fiyat artışı ürün satışıyla ters orantılı bulunsa dahi, araya giren üstün kalite farkı fiyatı yükseltici niteliktedir. Fiyat promosyonları malı almak için ödenecek bedeli düşürdüğünden ve düşük fiyatlı mal düşük kaliteyi çağrıştırdığından, elde bilgilendirici nitelikte bilgi bulunmadığı zaman "promosyonlu mala tapon kalite karışmış olabilir" şeklinde düşünce ağır basabilir.

Atfetme teorisine göre (attribution theory), müşteriler işletme tarafından yapılan eylemlere bir neden atfetmek eğilimindedir. Yani, bir ürün promosyona girerse, bunun için hemen bir neden uydurulur. Atfetme eğilimine dair yapılan bir çalışmada, promosyon için marka özellikli atıf olumsuz bulunurken, marka dışı konulara dair atıf olumlu yada nötr bulunmuştur. Deneklere markanın neden yükselebileceği sorulduğunda, verilen cevaplar daha çok kalite zayıflığına dayandırılmıştır. Oysaki, marka dışı konulara verilen cevaplar tarafsız yada övücü nitelikte bulunmuştur. Benzeri şekilde, promosyon için ürün, durum ve şahıs niteleme araştırmasında Lichkenstein ve Bearden (1986), nitelemenin olumsuz yönlendiğini tespit etmişlerdir. Örneğin, "arabanın kalitesi kötü" yada "stili bozuk" gibi. Dolayısıyla tüketiciler bir promosyonla karşılaştıklarında atıfsal (contributional) düşünce tarzına yönelecek ve ana tema marka ise, büyük olasılıkla değerlendirme negatif yönde olacaktır.

### 4.2.3 Fiyat Promosyonunun Bilgilendirici Niteliği

Yukarıda yer alan bölüm "Promosyon, dışsal ve durumsal faktörler hariç hangi hallerde markayla ilişkili etkenlerle nitelenebilir?" sorusunu oluşturuyor. Oysa Niteleme Teorisinde, bir kişi tarafından yapılan hareketleri duruma dair etkenlerden ziyade, mizacına yada özelliklerine göre nitelemek gerektiği suvunulmaktadır. Duruma dair niteleme mevcut durumu açıklığa kavuşturmaya yetebilir. "Temel Niteleme Hatası" diye adlandırılan bu olay, tüketicilerin promosyon eylemini sektör özelliklerine göre değil, ancak markayla bağdaştırmaya eğilimli olduklarını ifade eder. Böylece tüketiciler, promosyonu markayla ilişkili etkenlere bağladıkları için ve bu faktörler tipik olarak "olumsuz" bulunduğundan, promosyonun marka değerlendirmesinde olumsuz etki edeceği düşünülebilir.

Özet olarak, hem Fiyat-Kalite ve hem de Atfetme Teorisi literatürleri: "Fiyat promosyonu ürün hakkında bilgi sağlamada kullanılırsa, malı denemeyen insanlar üzerinde ilk önce olumsuz etki bırakır" demektedir. Bu yüzden, fiyat promosyonları ürün hakkında bilgi kaynağı olarak kullanıldıklarında marka sermayesi olumsuz etkilenir. Promosyonun bilgilendirici niteliği bireyseldir. Yerine getirilen promosyon daha önce tekrarlanmamışsa, daha doğrusu ürün hareketlerine dair yeni bir nitelik taşıyorsa: bilgilendiricidir. Çünkü, üründe bir değişiklik olduğunu ifada eder. Böylece, ürün daha farklı değerlendirilmeli anlamına gelir. Örnek verecek olursak, eskiden çok kez promosyonu yapılan ürünün yeni bir promosyonu daha ürün hakkında fazla bilgilendirici olmayacaktır. Bu durumda tüketiciden farklı bir tepki beklemek hatalı olur. Ancak, daha önce hiç promosyon yapılmamış bir ürüne promosyon yapılınca, ürünün marka değerlendirmesini yeniden yapmak gerekir. Atfetme teorisine göre "istikrarlı" şeklinde adlandırılan bu yapı, insanların diğer insanların hareketlerinden mana çıkarmaya eğilimli olduklarını göstermektedir (Raghubir ve Corfman, 1999). Bu mantıkla tutarlı olarak, tüketicilerin fiyat anlayışı, ürünlerin fiyatlandırılma politikasındaki istikrarına da bağlı bulunur.

Tüketiciler geçmişte yaşadıkları istikrarsız promosyonları, istikrarlı olduğundan daha fazla bilgilendirici nitelikte bulabilirler. Bununla beraber, promosyon tutarsızlığı tarafından sağlanan bilgilendirici nitelik, promosyonla verilen bilginin olumlu yada olumsuz bulunmasına da bağlıdır. Bu anlamda, ilgili marka için ilk kez promosyon uygulanıyorsa, olumsuz-tutarsız davranış, olumlu tutarsız davranıştan (geçmişte çok promosyon yapılan bir markaya hiç promosyon yapılmaması) daha fazla bilgi vericidir. Bu noktada, dikkat çekme unsurunun etkileyici olduğu saptanmıştır. İnsanlar "olumsuz" etkiler üzerinde daha dikkatli durur ve bir konu hakkında karar alırken "olumsuz" niteliklere ağırlık verirler (O' Shaughnessy, 1971-1972),. Kısacası, insanın olumsuz tavrını olumu yönde geliştirmek, olumlu tavrını olumsuz yönde geliştirmekten daha zordur (Raghubir, ve Corfman, 1999).

Sonuç olarak, markanın geçmişte çok sayıda promosyonu yapıldığını (negatif) bilen müşteri tarafından edinilen değer yargıları, belirli bir durumda beklenen promosyon yerine getirilmemişse (pozitif), olumlu şekilde etkilenmeyecektir.

Benzer şekilde; promosyonların peryodik dönemlerde yapıldığını bilen bir tüketici, her alışverişe çıktığında bir promosyonla karşılaşmayacağının bilincinde olacak ve promosyondan olumlu şekilde etkilenmeyecektir. Bir de bunun aksine, üzerinde hiçbir promosyon yapılmayan markanın (istikrarlı pozitif tutum) bu durumdan hiç promosyon yapılmadığı süre boyunca yararlanacağını beklemek yerinde olur. Bir marka tek bir kez dahi promosyona girince, negatif tutumun değerlendirme üzerinde yıpratıcı etkisi olacağı beklenebilir (Raghubir ve Corfman, 1999).

### 4.2.4 Fiyat Promosyonu Hatalarından Marka Ederinin (Sermayesinin) Korunması

Firmalar, fiyat promosyonundan olumlu etkilenen (inanan) tüketicileri tutmak için promosyon etkinliğini arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetlerin amacı, fiyat promosyonunun, değişik yönetimsel hedefler doğrultusunda, nasıl ortak bir sonuca ulaştırılacağının stratejisi oluşturmaktadır. Bu yaklaşım: ürünü denemeyi arttırmak yada deneyenleri muhafaza etmek şeklinde tanımlanabilir. Bu noktada fiyat promosyonlarının marka imajına verebileceği zarardan korunmak için yöneticilerin promosyonun marka üzerindeki etkisini çok iyi analiz edebiliyor olması gerekir. Bunun için de fiyat promosyonları uygulamalarının çok dikkatl, organize edilmesi gerekir.

Genel anlamda, promosyon kısaca bir malı satın almak için ekonomik bir teşvik niteliği taşımaktadır. Ancak bazı durumlar için promosyon bilgilendirici mahiyette bulunur. Burada önemli olan promosyonun ne gibi hallerde marka kalitesine dair bilgi verici mahiyette olduğunu belirlemektir. Bununla beraber; müşteri fiyat tahmininde bulunmak için etiket değerini dikkate alır mı; kullanılan promosyon şartlarını fiyatta indirim şeklinde algılar mı; belirli kısıtların yer alması halinde markaya ilişkin değer yargıları etkilenir mi ve anlamsal olarak promosyonda kelimelerin kullanılışı değerlendirmeyi nasıl etkiler gibi soruların cevabı incelenmelidir. Fiyat promosyonun sadece ekonomik fonksiyon olarak kalmadığını hatta bilgilendirici niteliğinden dolayı ekonomik yararlar sağlayabileceği unutulmamalıdır.

Fiyat promosyonu malı denemeden marka değerlendirmesini etkileyebilir. Ancak bu durumun etkisi bazı belirleyici etkilerin analizini gerektirir. Tanımlanan

belirleyici etkiler, ilgili ürünün geçmişte uygulanan promosyon tarihçesi, ürün kategorisine dair bireysel tüketici uzmanlığı ve sektörde promosyon olgusunun ne kadar olağan bulunduğu (sektörel promosyon normları) dur. Genellikle, alternatif bilgi kaynağına sahip olmayan yada ulaşamayan tüketiciler (acemiler), uygulanan promosyon sektör normlarından farklı ise (ayrıcalık göstermişse) ve markanın kendi promosyon tarihçesine göre bir istikrar bulunmuyorsa, promosyon yapılan ürüne dair zayıf izlenime sahip olurlar.

Tüketicilerin promosyona ilişkin tepkileri üç noktada özetlenebilmektedir: Bunlar; (1) ürün geçmişinde hiç promosyon görmemişse bu ürüne yapılacak promosyon, sık promosyon yapılan ürüne oranla marka değerlendirmesini daha olumsuz yönde etkiler; (2) değerlendirmeyi yapan kişinin o ürüne ilişkin bilgisi yoksa fakat sanayi dalı hakkında temel bir takım bilgilere sahipse, yapılan promosyon, ürün hakkında bilgi kaynağı olarak kullanılır, (3) sanayi dalında promosyon olağan bir uygulama değilse, yapılacak promosyon olumsuz nitelikte değerlendirilir.

Tüketici uzmanlığı, promosyon uygulanan markaya ilişkin sahip olunan deneyimi temsil eder. Yapılan promosyonun ayrıcalık ve istikrarının değerlendirilmesi, ürün hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilere göre (acemiler) uzmanlarda daha fazla olurken, etkisi ise uzmanlara göre acemilerde daha yüksektir. Marka değerlendirmesinde promosyon, tüketicinin daha önceden bilgi sahibi olduğu durumlarda, promosyonun farklılığı ve sıklığına göre etkili bulunur. Ancak acemi müşteriler promosyondan, tecrübeli müşterilere göre daha fazla etkilenir. Bu durum da promosyonların bilgilendirici etkisi olduğunu gösterir.

Bazı durumlarda fiyat promosyonu marka kalite değerlendirmesini etkilemezken, bazı durumlarda ise etkilemektedir. Markayı daha önce denemeyen kişiler promosyonun güncel olmadığı sektörde promosyonla ilk defa karşılaştıklarında markayı olumsuz değerlendirebilirler. Bu gibi durumlarda, promosyon alıcının malı alıp deneme fikrinden vazgeçirebilir.

Promosyonun olumlu kalite izlenimine yol açtığı durumlarda, tüketiciler promosyonu "ödül" olarak nitelendirirler ve yüksek kaliteye düşük fiyatla ulaşabilecekleri yolunda yargı geliştirirler. Benzeri şekilde, fiyat-kalite yapısının marka değerlendirmesi üstünde etkiye sahip olduğuna inanan tüketicilere,

promosyon için bir neden gösterilirse, tüketici atıfsal düşünme tarzı ve kaliteye dair anlam çıkarma güdülerini frenleyebilir. Sosyal psikoloji üzerine yapılan araştırmalar atıfsal düşüncenin fazla çaba gerektirmeyen, bilinç dışı yapılan olgulardan ibaret olduğunu ve kontrolsuz kalabildiklerini, bunun özellikle de araştırmaya dayalı kullanım halinde geçerli bulunduğunu göstermiştir. Ancak, motivasyon ve analitik işlemde yeralabilme yeteneği insanı atıfsal düşünceye iter, aynı zamanda ekstrem, negatif ve beklenmedik olaylar da bu doğrultuda etkilidir (Raghubir ve Corfman, 1999).

Tüketicinin firma promosyon tutumuna bakarak ürün kalitesi hakkında izlenim sahibi olma eğilimindedir. Çünkü, belirli bir süre boyunca bir hareket ne kadar istikrarlı gelişirse, bu davranışa dair kişisel izlenim oluşturmak o kadar kolaydır. Bu görüşle tutarlı olarak olumlu izlenim bırakmak için istikrarlı bir tutum göstermek gerekir. Bunun aksine düşük kaliteli olarak nitelendirmek için tek bir defa dahi promosyon yapmak yeterli olacaktır. Çünkü, tek bir promosyon markanın algılanan kalitesini düşürmeye yeteceğinden sürekli promosyona gerek kalmaz. Bu anlamda; olumsuz izlenime neden olacak tutumlarda müşterilerin karar vermesi için davranış tutarlılığı gerekli kalmaz. Tek bir promosyon yetebilir (Raghubir ve Corfman, 1999).

Promosyon kalite sinyali olarak doğrudan mı etkilidir, yoksa markanın referans fiyatı üzerindeki etkisi dolayısıyla mı etkilidir? Fiyat promosyonu marka değerlendirmesini direkt etkilerse ve bunun yanı sıra markanın referans fiyatına da etkili bulunursa, promosyon yapmanın bir anlamı olmayacaktır. Çünkü dışsal fiyat referansı vermek yapılan promosyonla ilgili değerlendirmeyi geliştirecek ve kalite algılaması yükselecektir (Lichtenstein ve Bearden 1989).

### 4.3 Dağıtım Kanalı Aktiviteleri

Dağıtım kanalı, kısaca, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yol şeklinde tanımlanabilir. Bu anlamda her firmanın yapısına göre seçeceği dağıtım kanalında yeralan örgütler, çoğu zaman üretici işletmenin dışında, bağımsız ve kar amacı güden işletmelerdir. Aracı pazarlama işletmeleri, ister tüccar aracılar (toptancılar, perakendeciler) olsun, ister yardımcı aracılar olsun

(komisyoncular, acenteler vb.) temel görevleri üreticiden tüketiciye ulaşan kanalın etkinliğini tesis etmektir. Bu etkinliğin oluşabilmesi için, tüketiciye doğru akışı sağlamakta yapılan ve şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratan temel eylemlerin etkinliğini artırmak gerekir. Bu nedenle bu kanalın da direkt olarak marka değerine ilişkin yorumlardan etkileneceği açıktır.

### 4.3.1 Dağıtım Kanalı Aktivitelerinin Marka Ederine (Sermayesine) Etkisi

Marka imaj ve sermayesinin oluşturulması ve devamı için pazarlama programını oluşturan elemanlar arasında istikrar gereklidir. Çoğu zaman, markanın müşteriye sunumu üretici değil perakendeci tarafından kontrol edilir. Bu anlamda "perakendeci tarafından malın sunumuna ilişkin yapılan hata oluşturulan marka sermayesina ters düşer nitelikle bulunabilir (Buchanan, Lauranne; Simmons, Carolyn, 1999). Bunun oluşum nedeni, müşterilerin malın kendi niteliği ve sunum tarzı ile bağdaşık bir bağlantı bulmak istemelerinden (beklentisinden) kaynaklanır. Bu beklentileri karşılamayan sunum tarzı müşteriyi marka hakkında yeniden düşünmeye iter. Burada sözü edilen sunum tarzı, sadece ürünün standlarda teşhiri değil, aynı zamanda perakendecinin ürüne ilişkin bilgilendirici rolünü ve bireysel tutundurma aktivitelerini de kapsamaktadır. Fakat tüketici için mağazaya ilk girdiğinde karşılaşacağı manzara tüketicinin marka hakkındaki ilk izlenimi için çok önemli olacaktır. Bu nedenle ürünlerin teşhiri marka imajı için destek faaliyet olmaktadır.

Bilimsel araştırmalar, yüksek değeri olan bir markanın, müşteri gözünde aşağıdaki durumlarda tanınmadık bir marka tarafından etkilendiğini göstermiştir. Bu durumlar: (1) Yüksek değerli marka aynı stand üzerinde tapon markalarla sunum edilince, müşteri bunu "kıymetli markanın değeri daha iyi anlaşılsın diye yapıldı" şeklinde algılar; (2) Sunum standında malları dizerken bir markaya diğerine kıyasla verilen öncelik, müşteriyi "markadaki farklılık ve benzerlikleri aktarabilme fırsatı tanınmış" şeklinde algılar ve (3) Bilinmeyen emsal marka, yüksek değerli bir markaya yönelik bu beklentileri karşılamaz (Buchanan, Lauranne; Simmons, Carolyn, 1999).

Markanın tanısal özelliği itibarlı markanın sunum yapısına bağlıdır. Özellikle karma sunumunda bu konu daha da önem kazanır. Sunumda öncelik markaların

farklılık yada benzerliklerini de niteler. Kaliteli markaya sunumda öncelik verilince farklılık beklentileri ortaya çıkar. Emsal markalar bu beklentileri doğrulamazsa yapıcı işlem meydana gelir. Son olarak yakın yada düşük fiyatlı emsal marka için yerine getirilen yapıcı işlem istenmeyen düşüncelerin meydana gelmesine neden olur ve dolayısıyla marka değerlendirmesi olumsuz olarak yapılanır (Kirmani ve Wright 1989).

Perakendecinin oynadığı rol mamulün sadece müşterilere dağıtımından öte niteliktedir. Perakendeci ürüne dair müşteriyle iletişimi elinde tuttuğundan sonuç olarak marka sermayesinin de dizginlerini elinde bulunduruyor demektir. Perakendecinin rolü bununla da kalmayıp, müşterilerin sunumdaki markaları birbirleriyle nasıl alakalı bulunduklarını düşünmeye de iter. Buradan anlaşılması gereken en önemli şey, marka sermayesini oluşturmak için uğraşan yöneticilerin perakendecinin rolünü de gözardı etmemeleri gerektiğidir.

### 4.3.2 Dağıtım Kanalı Aktivitelerinin Yönlendirici Niteliği

Dağıtım kanalı aktivitelerinin yönlendirici niteliğinin üzerinde duran araştırmalar, bu aktivitelerdeki marka sermayesinın önemini iki ana fikir etrafında toplamaktadırlar. Birincisi, müşteri perakende sunum ortamından görsel (şemetik) bir anlam çıkarır. Sunum tarzı özellikleri bu şemalardan çıkartılan karara ulaşımı kolaylaştırır. Böylece emsal marka, kıyaslanan kaliteli marka hakkında tanı niteliğinde bilgi verir ve marka benzerlik ya da farklılıklarına dair inanışların ulaşılıp ulaşılamaz nitelikte olduğunu belirler. İkincisi, söz konusu şematik girdilerden beklentiler karşılanamazsa, birey yapıcı işlem aşamasına geçer. Bu yapıcı işlemler yüksek kaliteli mamul hakkındaki değer yargılarının değişmesine neden olabilir.

Bu yapıcı işlemler üç değişken tarafından şekillenir: Bu değişkenler (Buchanan ve Simmons, 1999); sunum yapısı (markalar ayrı ayrı mı yoksa karışık olarak mı sunuluyor); sunumda öncelik (hangi markaya -yüksek kaliteli olanı mı, yoksa emsal markaya mı- sunumda öncelik tanınıyor) ve marka benzerliği (yüksek kaliteli marka ya da tanınmayan emsal markalarının benzeri seviyede bulunup bulunmadıkları) olarak ifade edilmiştir..

Yapılan araştırmalar sunum tarzının, tüketicinin karar verme ve tercih unsurlarını etkilediğini göstermektedir (Feldman ve Lynch 1988; Wilson ve Hodges 1992). Sunum yapısı tanısal özelliği de niteler, yani sunulan markaların yüksek itibarlı markadan beklentilere karşılık verilip verilmediğini ortaya çıkarır. Sunum yapısı ve öncelik, emsal markaların yüksek itibarlı markalar hakkında olumsuz görüşe meydan verebilir, böylece değerinin olduğundan düşük algılanmasına neden olur.

Tüketiciler, kendi alış veriş yapma dürtülerini yönlendiren pazarlama stratejilerine dair, bazen kararsız ve hatta güvensiz bir tavır sergileyebilirler. Bu tavır kişinin şematik bir düşünce tarzı geliştirmesinde yardımcı olabilir. Bu noktada, ürüne ilişkin yapılan reklam düzeyinin marka kalite ve sermayesine uygun olması ve "daha iyi markalar daha iyi dükkanlarda bulunur" fikrinden hareketle pazarlama karışımının konumlandırılması beklentisi yoğunluk kazanacaktır. Bunun dışında; "önemli" markalara sunumda öncelik verilmesi inancı da, müşterilerin sunum tarzına ne kadar çok önem verdiklerini göstermiştir. Dolayısıyla, sunum özellikleri, markalar arası bağlantılara dair şematik esaslı inanç oluşturulması üzerinde de ekili olabilirler (Buchanan ve Simmons, 1999).

Sunum yapısı, yüksek kaliteli ürün bulmaya çalışan müşteriye emsal markalarla kıyaslama olanağı sunarak yardımcı olabilir. Müşteriye "perakendeci daha iyi bilir" sinyali veren bir sunum yapısı benzer ürünleri bir arada sunarak müşteriye yardımcı olur. Diğer taraftan, ayrı olarak standa konan ürünler müşteriye "daha iyi bilen perakendeci, demek ki markaların farklı olduğunu söylemek istiyor" sinyali verir. Dolayısıyla emsal ürünlerin karışık sunumda farklı sunuma kıyasla daha çok tanısal (diyagnostik) nitelikle bulunduğunu düşünülebilir.

Sunumda öncelik niteliğinin, markalar arası benzerlik ya da farklılıklara dair müşteri beklentilerine ulaşıp ulaşmadığını belirlemesi beklenir. Sunumde öncelik, perakendecinin "hangi marka daha yüksek statü sahibidir" düşüncesini yansıtır. Müşteriler, perakendecinin önceliği daha önemli, daha kaliteli, daha olumlu eleştiri almış markalara tanıyacağını düşünürler. Müşteriler, genelde yüksek kaliteli markanın diğerlerine kıyasla farklı olacağını da düşünürler. Dolayısıyla, yüksek kaliteye sahip markaya öncelik vermek, potansiyel fiyat farkı dahil olmak üzere, çeşitli karşılaştırma noktaları üzerinden marka farklılığına dair beklenti yaratır.

Yapılan araştırmalar sunum tarzının, tüketicinin karar verme ve tercih unsurlarını etkilediğini göstermektedir (Feldman ve Lynch 1988; Wilson ve Hodges 1992). Sunum yapısı tanısal özelliği de niteler, yani sunulan markaların yüksek itibarlı markadan beklentilere karşılık verilip verilmediğini ortaya çıkarır. Sunum yapısı ve öncelik, emsal markaların yüksek itibarlı markalar hakkında olumsuz görüşe meydan verebilir, böylece değerinin olduğundan düşük algılanmasına neden olur.

Tüketiciler, kendi alış veriş yapma dürtülerini yönlendiren pazarlama stratejilerine dair, bazen kararsız ve hatta güvensiz bir tavır sergileyebilirler. Bu tavır kişinin şematik bir düşünce tarzı geliştirmesinde yardımcı olabilir. Bu noktada, ürüne ilişkin yapılan reklam düzeyinin marka kalite ve sermayesine uygun olması ve "daha iyi markalar daha iyi dükkanlarda bulunur" fikrinden hareketle pazarlama karışımının konumlandırılması beklentisi yoğunluk kazanacaktır. Bunun dışında; "önemli" markalara sunumda öncelik verilmesi inancı da, müşterilerin sunum tarzına ne kadar çok önem verdiklerini göstermiştir. Dolayısıyla, sunum özellikleri, markalar arası bağlantılara dair şematik esaslı inanç oluşturulması üzerinde de ekili olabilirler (Buchanan ve Simmons, 1999).

Sunum yapısı, yüksek kaliteli ürün bulmaya çalışan müşteriye emsal markalarla kıyaslama olanağı sunarak yardımcı olabilir. Müşteriye "perakendeci daha iyi bilir" sinyali veren bir sunum yapısı benzer ürünleri bir arada sunarak müşteriye yardımcı olur. Diğer taraftan, ayrı olarak standa konan ürünler müşteriye "daha iyi bilen perakendeci, demek ki markaların farklı olduğunu söylemek istiyor" sinyali verir. Dolayısıyla emsal ürünlerin karışık sunumda farklı sunuma kıyasla daha çok tanısal (diyagnostik) nitelikle bulunduğunu düşünülebilir.

Sunumda öncelik niteliğinin, markalar arası benzerlik ya da farklılıklara dair müşteri beklentilerine ulaşıp ulaşmadığını belirlemesi beklenir. Sunumde öncelik, perakendecinin "hangi marka daha yüksek statü sahibidir" düşüncesini yansıtır. Müşteriler, perakendecinin önceliği daha önemli, daha kaliteli, daha olumlu eleştiri almış markalara tanıyacağını düşünürler. Müşteriler, genelde yüksek kaliteli markanın diğerlerine kıyasla farklı olacağını da düşünürler. Dolayısıyla, yüksek kaliteye sahip markaya öncelik vermek, potansiyel fiyat farkı dahil olmak üzere, çeşitli karşılaştırma noktaları üzerinden marka farklılığına dair beklenti yaratır.

Bir de bunun tersine, tanınmamış markaya sunumda öncelik vermek müşteriyi "perakendeci her nasılsa önemsiz markayı kalitesi bilinen markayla bir düzeyde tutuyor" şeklinde düşünmeye iter. Yani, bilinmeyen markaya öncelik vermek marka benzerliklerine dair beklentilere yol açar.

Sunum aktivitelerinde, tüketici beklentilerinin karşılıksız kalması halinde yeniden yapılanma süreci başlar. Örneğin; gelen bilgi beklenmedik içerikli olursa, tutarsızlığı anlamak için müşteri hafızasında yer alan kararlardan çok geniş kapsamlı işlemler yapar. Dolayısıyla, marka benzerlik ya da farklılığına dair beklentiler karşılıksız kalınca bir dereceye kadar o mala ait yeniden yapılanma süreci devreye girer. Yani, eskiden var olan düşünceler geçerliliğini yitirir. Yerine emsal markaya dair fikirler gelişmiş halde ortaya çıkar (Buchanan ve Simmons, 1999).

Yapılanma süreci, özellikle, markaların karışık halde yer aldıkları ortamda iki farklı şekilde gelişir. Bunlar; (1) farklı olacakları beklenilen tanınmamış emsal ürün ve yüksek kalitede markaların farksız bulunması halinde veya (2) farksız olacakları beklenen markaların farklı çıkması durumlarıdır. Yerine getirilen bu yapılanma süreci sonunda, kaliteli ürün değer yargılarına sahip olma, bu süreç başlamadan önceki duruma göre, daha çok ya da daha az olumlu olabilir.

Yüksek marka sermayesine öncelik verilirse marka karşılaştırmaları daha çok ürünler karmaşık halde sunulunca ve emsal marka diğer şartlarda yer alınca ürünler arasında karşılaştırma olgusundan dolayı oluşur.

Karar verme aşamasında sahip olduğu öneme rağmen, sunum konusu yeterince dikkat görmemiştir. Marka farklılık ve benzerliklerine dair istisnalar yaratmak suretiyle sunumde öncelik ürüne dair verilecek yargıyı etkileyecektir.

### 4.3.3 Dağıtım Kanalı Hatalarından Markanın Korunması

Marka yöneticileri, her ne kadar tüketicinin markaya dair izlenimlerine etkide bulunacak stratejik kararların çoğunu kendileri veriyorlarsa da, markanın müşteriye tanıtımını tam anlamıyla kontrol edememektedirler. Çünkü perakendeci ürünü hem bizzat dükkanda müşteriye sunarken hem de kataloğa koyarak alıcıyla iletişim

kurarken, yanına koyacağı emsal ürünleri kendi seçer, böylece ürünü imal eden üreticinin sağlamak istediği marka sermayesi üzerinde etkide bulunmuş olur. Ürettikleri mal için değer biçen imalatçılar, bunların benzer konum ve statüde mamullerle birlikte sunulmalarını arzu eder; daha düşük nitelikli ya da bilinmeyen markalarla birlikte sunumun müşteri üstünde olumsuz etki bırakacağını savunmaktadırlar. Oysaki perakendeci, kaliteli mamulün değerinden yararlanmak suretiyle kalitesiz malların da satılmasını istemektedir (Buchanan ve Simmons, 1999).

"Nitelikli marka, yanında sunulan niteliksiz emsal marka tarafından zarar görür mü?" sorusu önem kazanmıştır. Bu sorunun analizinde üç önemli noktaya dikkat çekilir. Bunlar (Buchanan ve Simmons, 1999):

- Nitelikli markanın sunum tarzı, emsal markayı teşhis amaçlı mı bulunuyor?
- Nitelikli markanın sunum tarzı, markalar arası farklılık ya da benzerliklerin anlaşılmasını kolaylaştırmaya mı yönelik?
- Emsal marka, nitelikli markadan beklentileri onaylar tarzda mı sunulmuş?

Bununla birlikte, bu beklentilere; markaların birlikte ya da ayrı ayrı sunumu ile yüksek kaliteli mala sunumda öncelik tanınıp tanınmadığı unsurları, bir arada etki edebilir. Beklentisine karşılık görmeyen alıcı, doğal olarak markayı yeniden değerlendirme gibi yapıcı bir işlem içine girecektir. Diğer taraftan, beklentileri karşılık gören müşteri böyle bir yapıcı işlem içine girmeyecek, marka hakkında zihninde yer alan bilgilere güvenmeye devam edecektir.

Pazarlama programının temel amacı markaya dair olumlu tavırlar sağlayıp bunları devam ettirmektir. Çünkü müşteriler çoğu zaman marka hakkında karar alırken bunlara dikkat ederler. Üreticilerin bunu yerine getirmek için yapabileceği şeylerin arasında, kendi ürünlerini farklı sunarak emsallerinden farklı göstermek gelmektedir. Çünkü artık müşteriler farklı sunulan ürünün emsallerinden farklı nitelikte bulunduğuna dair bir anlayış içine girmişlerdir ve bu durum üreticinin kendi marka ederini korumasına yardımcı olacaktır.. Daha da önemlisi, bu tarz ile ürün, emsal ürünlerin yaratacağı tanımlama etkisinden de kurtarılmış olacaktır (Buchanan ve Simmons, 1999).

Perakendecilerin, üreticilerin bu konudaki isteklerini yerine getirebilmesi oldukça zordur. Çünkü sunum alanı perakendecinin en önemli öz varlıklarından bir tanesidir ve bu alanı üretici firmanın değil kendi mağazasının gelirini arttırmak için düzenler. Dolayısıyla, bireysel sunum olanağı bulunmadığı zamanlar için markanın nasıl korunacağını bilmek gerekir. Karışık sunumda yer alan emsal markalar tüketicinin beklentileriyle uyum içinde bulunduğu zaman, tüketiciler ürün hakkında karar vermek için kendi hafızalarında yer alan bilgi birikimine başvuracaklardır. Burada, markalar arası değer yargılamasında etkili olabilecek bir unsur, ürüne sunumda öncelik vermek suretiyle beklentiler yaratmaktır.

Markaların müşteri algılaması üstünde daha önceki bilinçlerini değiştirecek etkiler yaratması durumu da söz konusu olabilir. Yüksek değere sahip markaların konumlandırılmasında gösterilen büyük çabalara rağmen, perakendeciler markaların fiziksel olarak dağıtımlarından sorumlu bulundukları için bu etkiyi ortadan kaldıracak güce de sahiptirler. Markanın son alıcıya sunumunu perakendeci yaptığından, marka sermayesini olumlu yada olumsuz etkileme yetkisi de perakendecidedir. Bu tip etkenler her ne kadar uzun vadede marka sermayesini zedeleyebilecek nitelikte bulunsa dahi, aynı zamanda kısa vadede kazancın eksilmesine de neden olabilirler. Her ne kadar malın sunumunda, malın fiyatı indirilse de, müşteriler satın alma eylemini söz konusu üründe itibar yaratıcı etken var olana dek erteleyebilir (Rao ve Monroe, 1989).

Pazarlama karmasının bireysel elemanlarını geliştirmek (örn.- perakende satış noktasında yerine getirilen düzeneğin marka ile uyumlu bulunmasını temin için satış yetkililerine eğitim vermek) güncel bir olaydır. Ancak bu tutarlılığı, yani markanın perakende sunumundaki marka imajını destekleyecek biçimde, gerçekte uygulamak çok daha zordur. Bu yüzden, pazarlamaya dair alınacak kararın niteliği uygulamacı ve akademisyenler için önemli bulunsa dahi, uzun vadede marka sermayesini korumak için yapılması gerekenleri anlamak da bir o kadar zorunludur

.

## 4.4 İletişim Aktiviteleri

Organizasyonlar, canlı varlıklardır. Bu anlamda iletişim, organizasyonların kuruluş ve devamlılığı için temel unsurdur. Organizasyonların etkileşim içinde bulunduğu tüm kanallar düşünülürse, iletişim konusunun karmaşıklığı daha da belirginleşecektir. Hele ki global şirket iletişimini yerine getirme görevinin ne kadar karmaşık olduğu ve bu iletişimin zarar görmesi anlamında da kontrol dışı faktörlere açık olduğu ortadadır

Firmaların, uluslararası bir girişimde aktif olarak bulunması halinde işlerin katlanarak karmaşık hale geldiği söylenebilir. Gittikçe globalleşen pazarlarda, artık firmalar tek bir yerel pazar ile değil değişik yerel pazarlar ile uğraşmak zorundadır.

İşletmelerin ürünlerini başarıyla pazarlayabilmesi için saygınlık ve tercih uyandıracak imajın gerekliliği konusu, gerek reklam gerekse de halkla ilişkilerin iletişimdeki rolünü daha da önemli kılmaktadır. Reklam kısaca; malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin geniş kitlelere ücret ödeyerek duyurulması, benimsetilmesi, ikna edilmesi faaliyetlerinin bütünüdür. Bu anlamda da reklamdaki başarı marka imajının ve marka ederinin yapılandırılması ve idamesi için önemli olacaktır. Ayrıca hızlı gelişim ve değişime paralel olarak iletişimde halkla ilişkiler konusu da oldukça karmaşık bir görünüm olan insan ilişkilerini düzenlemek, çözümler aramak ve uzlaşma sağlamak ihtiyacını karşılamak için gereklilik halini almıştır. Günümüzde genelde halkla ilişkiler faliyeti; özel veya kamu kurumlarının, müşteri, işçi, ortak gibi özel gruplar, resmi çevreler ve geniş anlamıyla halkla sağlam bağlar kurup, geliştirerek kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtma ve bu çalışmalarına kamuoyundan gelen yankılarını değerlendirerek tutumuna yön verme konusunda giriştiği planlı çabalar olmuştur.

Reklamda dikkatli olunması gereken en önemli konu, reklam mesajının yanlış verilmesi ya da doğru mesajın yanlış algılanması veya bu mesajın yerini bulmaması riskini yok etmektir. Reklam filminde kullanılan kahramanların seçiminden, kullanılan kelime ve sembollere kadar, toplumsal kurallara aykırı gelecek yada bir kesimi rencide edecek mesajlar, o güne dek oluşturulan marka imajını bir anda yok edebilecektir.

Güçlü ve ayırd edici bir mesajın geliştirilmesi, yaratıcı ve zorlu bir çalışmayı gerektirir. Bir firmanın imajı yalnızca bir kaç reklam kullanarak halkın kafasına yerleştirilemez. Semboller de güçlü bir şirket veya marka tanımlaması ve imaj farklılaştırması sunabilir. Firmaların tasarladıkları işaretler ve logoları, yoğun bir tanımlama sunar. Firmaların kendilerini tanımlamak için kullandıkları objeler veya karekterler kalite veya diğer vasıfların sembolü olacaktır. Bazı firmalar renkler ile de kendilerine benzerlik kurabilirler. Örneğin, IBM'in mavisi veya Marlboro kırmızısı gibi. Seçilen semboller şirketi veya markanın kişiliğini ifade eden reklamlarla desteklenebilir nitelikte olmalıdır. Reklamlar, şirket veya marka hakkında oluşturulan hikaye, ruh hali, gösteri seviyesi gibi bazı ayırıcı özelliklerle ortaya koymalıdır. Organizasyonun ürettiği veya sunduğu mal veya hizmetlerin kapsadığı fiziksel alanın atmosferi diğer bir güçlü imaj üreticisi olabilir.

### 4.4.1 İletişimin Marka Ederine (Sermayesine) Etkisi

Marka sermayesi çoğu zaman bir kuruluşça temin ve idame ettirilen en önemli nitelik olarak algılanır. Her ne kadar marka sermayesi yaratmak şirket için hayati nitelikte bulunsa dahi, yaratılan marka sermayesinın idamesi için gereken önem yeterince verilmemektedir. Oysaki firmalar, en azından, kendi markalarının sahibi bulunduğu sermayeyi korumak için, bunu yaratırken gösterdikleri önemi vermelilerdir. Bu da, ancak iletişimin çok dikkatli organizasyonu ve kontrolüyle mümkündür.

Firmalar, hedef kitlesine iletmek istedikleri mesajları ve bunları nasıl kontrol edeceği konusunu belirlemelidirler. Çünkü markanın tüketiciye olan "vaadi" hiçbir zaman değişmeksizin, süreklilik ve istikrar göstermelidir. Bunu yaparken yararlanılan iletişim kaynaklarının çok iyi kullanılması ve mesajın doğru algılanıp algılanmadığına ilişkin, tüketicinin sürekli takibi yapılmalıdır.

Organizasyonun iki temel iletişim hattı vardır. Bunlar; işletme içi ve işletme dışı iletişimdir. Her iki iletişim hattı da şirketin "pazarlama" kavramının tamamlayıcı unsuru olmaktadır. İletişim kanalları, şirket tarafından alıcı kitleye verilmek istenen mesajı süzecek ve uygun medya aracılığıyla iletecek şekilde koordine edilmelidirler. İç iletişimde, insan kaynakları firma amaç, objektif ve diğer bilgileri geniş anlamda halk kitlesine ve şirket çalışmanlarına doğrudan iletir. Pazarlama

departmanı, iletişim alanında, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini de yönlendirir. Ayrıca, organizasyonu (ve ürünlerini) konumlandırmak ve markaları yönetmek suretiyle, hedef müşteri ve şirket arasındaki bağlantıyı temin eder. Doğal olarak, bunların üçü de, şirket adını korumak ve organizasyonun marka sermayesini yüksek tutmak suretiyle saygınlığı üst seviyede bulundurmak için, koordineli çalışmalıdırlar. Teorik olarak, iletişimde doğabilecek farklar, şirket içi departmanlar aracılığıyla koordine ve kontrol edilmelidir. Farklı kültür, yasa yada siyasi sistemlerden kaynaklanabilecek iletişim aksamaları anında tespit edilmeli ve düzeltilmelidir (Griffith ve Ryans, 1997).

Bu kavramların temelinde tüketici odaklı kriterler yeralmaktadır. Amaç; firma kimliğinin değişik kanallarla tüketiciye aktarılabilmesidir. Kurum imajı; o kuruluşun tarihçesi, ürettiği malın kalitesi, ihracat başarısı, tescilleri, belgeleri, ödülleri, işçi-işveren ilişkilerindeki sorunsuzlukları, toplumsal sorumlulukları ve değer yargılarını korumak gibi unsurların tümünün biraraya gelmesiyle oluşacaktır. Saygın ve doğru kurum imajı çaba harcanarak kazanılacak önemli bir değerdir. Bu imaj, insanların bilgilenmeleri kurumla veya ürünleriyle olan deneyimleri sonucu ortaya çıkar. Kurum imajını yaratırken amaç; önyargıyı, bilgisizliği ve ilgisizliği ortadan kaldırmaktır.

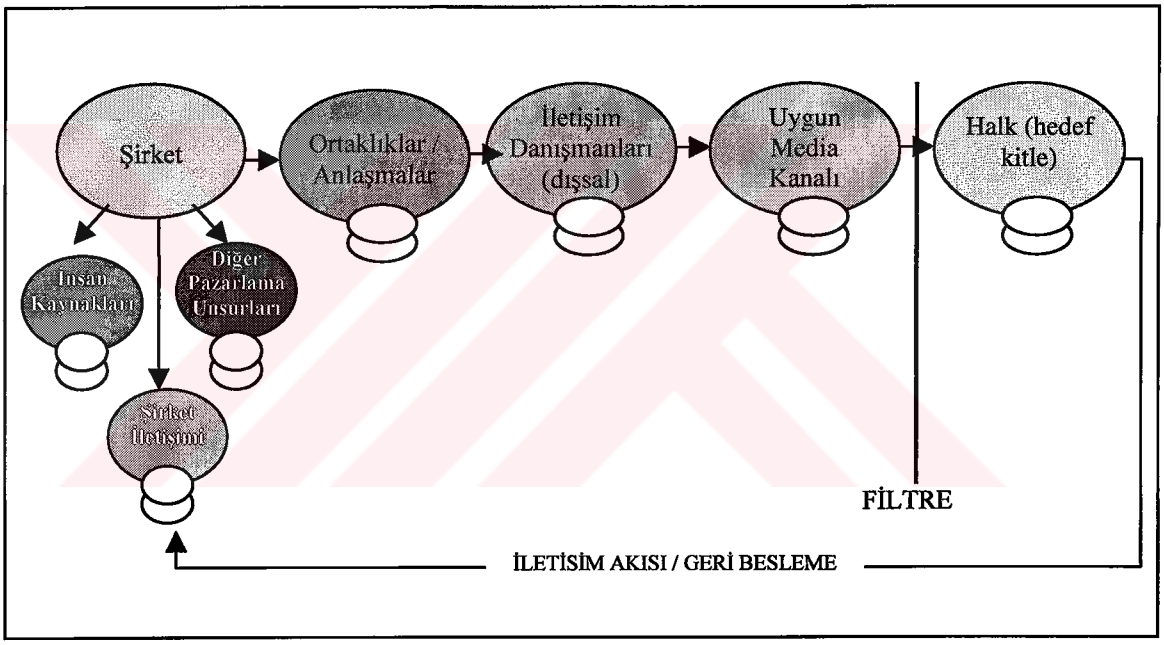
Kurumsal imajın tanıtımında; kurumsal reklamlar, medyayla olumlu ilişkiler, baskılı materyaller (bayrak, logo, kıyafetler, antetli kağıt, davetiye, yazışmalar, kartvizitler, afişler, faaliyet raporları, kuruluş hakkındaki yayınlar, dergiler, katologlar), kurum içi aktivitelerle personel ve yönetici kimlikleri ve ofisleri, fabrikanın yeri ve dizaynı yeralır.

Kurum içi çalışanlar, üretimdekiler, bankalar, yatırımcılar, dağıtıcılar, yeni nesil ve lokomotif gruplar (politikacılar, basın ve kamuoyu öncüleri) da hedef kitleyi oluşturur. Mesajın yerine ulaşabilmesi; hedef kitlenin kimliğinin, eğilimlerinin, düşüncelerinin bilinmesiyle gerçekleşebileceğinden, bu olguların analizi önem kazanmaktadır. Gelişen teknolojinin kaçınılmaz baskısıyla tüketici kültürü de değişime uğramaktadır. Daha eğitimli ve bilgili hale gelen ve haklarının bilincindeki tüketici , kaliteli olan ürünü seçmeyi tercih etmektedir. Kalite anlayışı da değişen kültürle farklılık göstermiş ve teknolojiye daha sıkı bağlanmıştır.

Teknolojinin getirdiği bütün avantajlardan yararlanmak isteyen tüketici, bu talebiyle pazarı da değiştirebilmektedir. Tüketiciyle etkili bir iletişim sağlamak için faydayı iyi tanımlamak gerekmektedir. Bu faydanın pazarlamacılar tarafından ifadesi ve piyasaya sunulması ise iletişimin başlangıç aşamasıdır.

### 4.4.2 İletişimin Değişik Boyutları

Şirket iletişiminde, tüm şirket kuruluşundan başlanıp, doğrudan yatırım yada distribütör kanalı oluşturmak suretiyle yeni pazarlar kazanılır. Kontrol ve tüm iletişim genelde şirket merkezinden yapılır. Şekil 4.1'de gösterildiği şekilde, organizasyonun tüm alıcı kitlelerine ulaşan direkt iletişim hatları bulunur.




Şekil 4.1 Organizasyon İletişim Hattı (karmaşık yapı)

Kaynak: Griffith, David A.; Ryans, John K. (1997) "Organising Global Communications to Minimise Private Spill-Over...", Journal of World Business, Vol. 32 Issue 3, p:194

Global anlamda şirket içi iletişim koordinasyonu sanıldığı kadar kolay değildir. Çokuluslu şirketler, gelişim süreçlerinde, çoğu zaman yabancı (dış kaynaklı, bünyelerinde olmayan) birimlerle kuvvetlerini birleştirir. Bu yabancı kurumlar (örneğin;- iletişim danışmanı, reklam ve insan kaynakları danışmanları) iletişim akışında çok katlı hiyerarşi ortamı yaratır. Firma global çalışan bir ajansla iş yapsa dahi, etkin yaklaşım gösterebilmek için ajansın yerel müdür ve yan kuruluşlarıyla

yakın çalışma yapması gerekir. Çoğu zaman firmalar kesinlikle yerel konumda hizmet veren reklam acentesiyle çalışmayı tercih ederler. Bu durumda, harici kurum firmanın yerel pazarda avukatlığını üstlenir. Ancak girilen her bir yeni pazar için bu durum karmaşanın katlanarak artması anlamına gelir (Griffith ve Ryans, 1997).

Kuruluşlar ortak girişimde bulunmak, birlik olmak (toptancı ve dağıtım şebekeleri dahil) ya da diğer kuruluşlarla kısmi ortaklık pozisyonlarına girmek gibi eylemlerde bulunursa, işin karmaşası daha da artar.

Bu durumda ortaklar arası endüstriyel boşluk genişledikçe, iletişim sorunlarının artacağı düşünülür. Şirket içinde karmaşa yaratan tabakaların her biri oluşturuldukça, artık şirket içi iletişimin koordinasyon zorluğu artar. Buradaki temel kaygı; şirketin bütün reklam acenteleri, ruhsatlı birimleri, özel bayileri, toptancı ve dağıtım kanalları, ortak girişim ve stratejik birliktelikleri üzerinde tutarlı kontrol sağlamasıdır ya da organizasyona giren çokuluslu "ortaklarının" ne yaptıklarını bilmesidir. Bu noktada, bazen şirketin "ortağı" olan birimlerin, bazı ittifak anlaşmalarında, şirketin birinci dereceden rakibi olması ve büyük olasılıkla, kendisiyle aynı iletişim kanalını kullanmıyor olması durumu ortaya çıkabilmektedir. Bu durum "kayma" adı verilen olgunun ortaya çıkmasına neden olur.

### 4.4.3 İletişimde Kayma ve Kontrol Kaybı

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, özellikle çokuluslu şirketlerin yaşayabileceği önemli (hatta önemsiz) denebilecek düzeydeki sorun iletişimde kayma ve dolayısıyla kontrol edememe sorunudur. Kayma, ana hedeften ve felsefeden sapma anlamı taşır ve işletmenin kendisini yanlış ifade etmesine neden olur. İletişimde kaymanın olması, pek çok şirketin, kendileri hakkındaki, kamu görüşünü lehe çevirmek yada en azından düşüşü durdurmak için yoğun çaba sarfetmelerine neden olur.

Kayma, organizasyonun karmaşa derecesine bakmaksızın oluşabilir. Çalışmaların merkez dışına kaçması firmayı riske sokar. Örneğin, firma yöneticisinin Fransa için seçeceği taktik her ne kadar verimli bulunsa dahi, dünya basınında hatalı

manşetlerin yer almasına neden olabilir. Kellogg firması Fransa'da sattığı kahvaltılık paketleri üzerinde yer alan çizgi karakter ABD'ndekiler tarafından ırkçı bulunmuş ve büyük tenkit almıştır. Fransızlar bu reklam tarzı için herhangi bir itirazda bulunmamalarına rağmen, ABD'li sosyal organizasyonlar boykot tehdidinde bulunmuşlardır (Griffith ve Ryans, 1997).

Kayma olayı çoğu kez dış acenteliklerde meydana gelir. Daha önce de söylenildiği gibi, ortak girişim ve birliktelikler kayma olayının meydana gelmesi için potansiyel tehlike demektir. Buna ek olarak, dış kaynaklara dair iletişim ve ortak girişim yapma olguları, katılan firmalardan birinin yapacağı hatayı diğer firmalara bulaştırma sorununu doğurur. Firmalar daha çok gelişip daha çok ortak girişimlerde yer almaya başladıkça marka itibarlarını korumak için daha fazla özen göstermelidirler. Bir ortak girişim yada birlik anlaşmasında şirket içi organizasyonlar arası bağlarda meydana gelen karmaşa önlenemez boyutlara ulaşabilir.

Ortak girişim yada ortaklıklar kayma ve dolayısıyla kontrolü kaybetme olasılığını önemli derecede arttıran etkenlerdir. Bu gibi durumlar şirketin dönem karının önemli derecede düşmesine neden olmasının yanı sıra dünya çapındaki marka değerinin zedelenmesine de yol açacaktır. Birlikteliklerde yaşanan kayma çokuluslu şirketleri dolaylı yönden de etkileyebilir. Örneğin, uzun yıllar ortak çalışma yürüten kuruluşlardan herhangi birinin adı dış etken kaynaklı bir olumsuzluğa karışacak olması, otomatikman diğerinin de zarar görmesiyle sonuçlanacaktır.

Organizasyonlar bu kadar çok firma birleştirmesi yaptıkça ortaya çıkabilecek riskin boyutu da artacaktır. Bu anlamda en kuvvetli çalışmalar dahi kaymayı önlemeye yetmeyebilir. Organizasyonların uluslararası düzeyde genişlemeleri ve global iletişimde ortaya çıkan karmaşa, kayma olayını tam olarak ortadan kaldırmayı imkansız kılmaktadır. Bununla beraber firmalar, şayet kendi isim, itibar ve markalarını korumak istiyorlarsa, kaymayı asgariye indirgeyebilecek önlemler alabilirler.

Şirket için iletişimde kaymaya yol açan iki durum vardır. Birincisi; daha çok uluslararası pazarlara ulaşan, yan kuruluş sayısını artıran, toptancı, acente,

distribütör, vs. sayısını çoğaltan firmanın organizasyona yönelik iletişimde kontrolü kaybetme tehlikesiyle karşılaşmasıdır. İkincisi, farklı türde ortak girişim yada şirket birleşmelerine giren çokuluslu firmalar için geçerlidir.

Yan kuruluşlar, çok sayıda toptancılar vb firmanın iletişim karmaşasına eklendiğinde, şirket merkezi marka sermayesini korumak için yeterince kontrol sağlamalıdır. Yakın zamanda "Global düşün-Yerel uygula" şeklinde bir düşünce tarzı yaygınlaşmaktadır. Fakat bu firmanın kalkıp kendi yada ürünlerinin adını lekeleyecek hareketlere izin vermesi anlamına gelmez. Şayet kuruluş henüz yerli faaliyetlerini düzene koyamamış bulunuyor olsa dahi, marka sermayesini zedeleyici nitelikte olguları ortadan kaldıracak yada asgariye indirgeyecek kadar yetki sahibi bulunmalıdır. Şirketin içsel ve dışşal iletişim kanallarına derhal ulaşabilmeli ve aynı zamanda organizasyon stratejik planlarından da (pazarlama, insan kaynakları ve şirket iletişimi dahil) haberdar olmalıdır (Griffith ve Ryans, 1997).

### 4.4.4 İletişim Hatalarından Markanın Korunması

İletişim kanallarının yanlış kullanımı, şirket için marka değerini lekeleme sorununun artmasına neden olabilir. Firma, yan kuruluşlar yada satın alma suretiyle uluslararası boyutta genişledikçe, üstüne düşen iletişim görevi de doğru orantılı olarak karmaşık bir hal alacaktır. Ancak buna rağmen, bir dereceye kadar kontrol mümkündür. Bunun için, marka ederini sürekli kontrol ve takip eden bir birimin olması gerekir. Böyle olmakla birlikte, ortak girişim içinde bir dereceye kadar da olsa iletişimi kontrol altında tutmak ve aynı zamanda marka sermayesini korumak ve geliştirmek, korkutucu derecede zor bir görev olacaktır (Griffith ve Ryans, 1997).

Firmalar, ortak girişimde bulunduğu ortaklarının marka sermayesini zedeleyici iletişimlerini önlemek için, markalarına dair mesajı çok iyi tanımlamalıdırlar. Eğer bu mesajın anlaşılmasına dair bir şüphe duyuyorlarsa da bunu kendi kontrolleri altında tutmalıdırlar. Lascelles, D. (1995) "marka sermayesi direktörü" ve "marka sermayesini koruma ekibi" adını verdiği bir birimin bu işleri takip için organize edilmesi gerektiğini önermiştir. Marka varlığı koruma ekibi, şirket iletişimine ait tüm birimlerin bağlı olması gerektiğini ve bu birimin firmayı halkın gözünde

oluşturan tüm etkinlikler beraberinde şirket içişlerinin, yan kuruluşlarının, toptancı, reklam acentesi ve halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetlerini denetlemesi gerektiğini ifade etmiştir. Ekibin başlıca amaçları, kuruluşun hedef kitlelerce nasıl tanındığını denetleyip, analiz etmek ve dünya çapında hedeflenen kitlelere dair yapılacak çalışmaların yolunda gittiğinden emin olmaktır.

Firmanın hizmet verdiği her bir yerleşim bölgesi için tüm potansiyel kriz konularına dair bir envanter oluşturulmalı ve her birinin yerel ve global karmaşıklıkları dikkate alınmalıdır. Bu kriz konuları, firma karşısındaki etkinlik derecelerine göre sınıflandırılmalı, bu yapılırken firmanın marka sermayesi de dikkate alınmalıdır.

Firmalar, yeni girdikleri pazarın, kendilerinin müşteri portföyünde yer alan isimlerden çok daha kapsamlı (yerel ve uluslar arası) olduğunu bilmeli ve imaj kavramının marka sermayesi üzerinde önemli rol oynadığının farkına varmalıdırlar. Teknoloji, bir şirket organizasyonu için gereken stratejik ve sistematik korumayı sağlayacak önemli bir özvarlıktır. Marka sermayesinin hal ve gidişine dair elde edilen bilgiler, teknoloji sayesinde derhal dikkate alınmalı ve incelenmelidir.

Teknoloji, organizasyon şebekesinin tüm vasıflarını denetim altında tutmak için kullanılabilir. Şirketin olumlu hal ve gidişini idame ettirmek için şirket içi iletişimin olduğu kadar toptancı ve dağıtım kanalı, dış iletişim kaynakları ve ortak girişim ve ittifak ortakları ile yapılan iletişim de kesinlikle denetim altında bulundurulmalıdır. Tüm kamu kaynakları ile yapılan iletişim de sürekli denetim altında tutulmalıdır.

Geçmişte şirketlerin reklamları için en önemli kaynak, herkes tarafından bilinen televizyon, radyo, basın vb. kitle iletişim araçlarıyken, günümüzde önemli bir mecra olarak, internet de kullanılmakta, dolayısıyla bunlara da önem vermek gerekmektedir. Elektronik haber grupları ve ortak web sitelerini gözden geçirmede de fayda vardır. Firmalar, yan kuruluşlarının web sayfalarının oluşturulmasında merkezden yönlendirme kararı alarak olası bir kaymadan kendilerini kurtarabilirler.

İletişimi koordine etmek için bir veritabanı oluşturmalı, her bir kaynaktan elde edilen bilgiler filtre, kategorize ve analiz edilmeli, dolayısıyla marka sermayesine ilişkin bilgiler merkezde toplanmalıdır.

### 4.4.5 Internette Marka Kimliği

Internet, şirket ve marka kimliğini yansıtmada kullanılabilecek güçlü bir araçtır. Web kullanıcılarının gördükleri yalnızca kelimeler değildir. Aracın tüm olanaklarını kullanan kullanıcılar, grafik imajlarla, seslerle ve hareketli imajlarla karşılaşır ve sitenin diğer bölümleriyle ilişki kurabilir. İyi hazırlanmış bir web sitesini ziyaret edenler, gözlerini, kulaklarını ve hayal güçlerini zengin ve çeşitli şeyler yaşamak için kullanabilirler.

Bir şirketin Web sitesindeki seçenekleri sayısızdır: yazılı metin ve logoları inceleme, üretim yerini "ziyaret etme", ses veya müzik kliplerini dinleme, reklamları, ürün sergilerini veya bilgileri izleme gibi. Bunun dışında kullanıcılar araştırmalara ve promosyon faaliyetlerine katılabilir, ürün sipariş edebilir ve geribildirim ve şikayet mektubu gönderebilirler. Tüketiciler doğrudan rakip olsun yada olmasın siteler arasındaki estetik ve diğer konularla ilgili karşılaştırmalar yaparlar. Bu nedenle, firmaların, kimlerle rekabet içinde olduğunu görmesi bakımından, bulunduğu bütün kategorilerde Web araştırmasını yapması önemlidir. Öncü aktifliği arttırma, sipariş alımı ve müşteriye karşı sergilenen anlayış sayesinde, kimliği pekiştirir.

Etkileşim, iletişime geçmek isteyenle iletişime geçilmek istenen arasındaki ilişkiyi ifade eder. Örneğin sorularıyla kullanıcıyı cevaba tıklatmaya mecbur bırakan ve bu şekilde daha fazla seçenek sunan bir Web sitesi ile kullanıcı arasındaki ilişkide olduğu gibi. İletişime geçenin bu iletişimden faydalanması gerekir. Bir kullanıcı herhangi bir organizasyonun Web sitesine girip, ekranda şirketin broşür sayfaları dışında bir şey bulamazsa, iletişime girmek isteyen taraf, tüketiciyle etkileşim içinde olabileceği çok iyi bir olanağı kaçırır. Ayrıca bu tür durumlar iletişimcinin kimliğine zarar verebilir. Çünkü, Web de bulunan diğer organizasyonlarla arasında o organzasyonun aleyhine sonuçlanan karşılaştırmalar kolaylıkla yapılabilir. Web'e giren biri, çeşitli sitelerle bağlantı kurabileceği bir ortama girer. Fakat, iletişime geçen için gerçek etkileşim, yalnızca iletişim değil, alıcıyla

etkileşim kurmaktır. Web sitesine giren insanlar, yeni bir ortama girmiş gibi orada olduklarını hissetmeye ihtiyaç duyarlar.

İletişimci, insanların yeni bir ortama girdiklerinde ortaya çıkabilecek temel gereksinimlerini karşılamalıdır. Araştırma ihtiyacı (merak giderebilmeli, hareket etme serbestliği tanımalı), sosyalleşme ihtiyacı (başkalarıyla ilişki kurulabilmeli), saklı kalma ihtiyacı gibi... Bunlar insanları motive eden ve heyecanlandıran bir yöntemle yerine getirilebilmeli ve kullanıcı, sadece sorularına karşılık programlanmış cevapların verildiğini düşünmemeli, iletişime girmek isteyenin kendisi için orada olduğunu hissetmelidir. Web''eki ilişkiler gerçek hayattakine benzemelidir. İstenen ve hatırlanan türden bir deneyimin oluşması, hareket ve bilgi serbestliği tanınmasına bağlıdır. Elektronik dünyanın varabileceği başarıyla ilgili sınırlamalar halen söz konusu olmasına karşın, organizasyonların mevcut teknolojiyi gerçek hayata benzer bir durum yaratmak için kullanmaları gerekir.

Web'in de bir pazarlama aracı olarak kullanılması ve daha da önemlisi gelişen teknolojiyle bütünleşmeyi hedef alan şirketlerin bu aracı gözardı edemeyeceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzün en önemli konusu olan iletişimin internet boyutunda da bu bütünselliği korumak çok önemlidir. Bu nedenle marka ve kurum imaj ve/ya kimliğinin desteklenmesi ve/ya yaratılması konusunda web sayfalarının önemi giderek artmaktadır.

Web sayfaları, genel olarak üç temel aşamada kurgulanabilmektedir. Bunlar;

- Fayda aşaması: Bilgi ve ürüne odaklı
- Markalama aşaması: Tanıma ve çağrışıma odaklı
- Duygusal deneyim/estetik aşaması:Kullanıcı ve deneyimlere odaklı

Üçüncü gruptaki sayfalar, güçlü kimlikler yaratmada etkilidirler. Bilgi ve ürünün etkili olduğu Web siteleri, şirket ve markayı, yoğun metin ve grafikle veya ürünlerin, ambalajların fotoğraflarıyla yansıtır. Tanınma ve çağrışım odaklılık, markayı tanıma ve ilgili çağrışımları yaratan diğer promosyon araçları gibi bir araçtır. Web sitelerinde genellikle reklamlarda veya diğer yerlerde geçen sloganlar ve çok kullanılan kelimeler tekrar edilmelidir. Kullanıcı merkezli sitelerde, imaj yaratımı açısından düşünüldüğünde Web sayfasının yalnızca tanınma ve çağrışımsal değeri değil, aynı zamanda kullanıcı için deneysel değerinin de olması

gerekir. Web sayfası, kullanıcıların eğlenmeleri ve tekrar ziyaret etmeleri için merak uyandırıcı ve bahse değer olmalıdır. Deneysel Web sayfaları, ürünü veya logoyu öne çıkarmak yerine çeşitli deneme olanakları yaratır. Bunlar kullanıcı merkezlidirler. Ancak bu tip deneysel Web sayfaları, Web'de halen genel bir uygulama olmaktan ziyade bir istisna olarak kalır.

Tüm bunlar kimlik ve imaj yaratımı açısından ne ifade ediyor? Medyadaki büyüme patlamasının yanı sıra, karmaşık araştırma ve deneyimlere yol açan yeni özellikler de kimlik ve imaj yönetimi için büyük olanaklar yaratıyor. Dolayısıyla tüketiciler de son derece dinamik sanal kimliklerle karşılaşıyor ve böylece şirket kimliğinin kapsamı da genişliyor. Organizasyonlar kimliklerini yalnızca logo, imza, amblaj, broşür, bina ve ofisleriyle yansıtmıyorlar. Sürekli bir değişim içindeki tüketici deneyimlerine yol açan geçici imajlar yaratıyorlar. Burada önemli olan nokta, tüketicinin organizasyona ilişkin izlenimini oluşturacak nokta, organizasyonun çeşitli pazarlama araçlarıyla stilini ve temasını yansıtma biçimi olacaktır.

Internette güçlü bür marka tanıtımı yapan firmaların ortak özelliği, tüketicilere bir işlem yaptıran bir siteye sahip olmalarıdır (Dell.com'da bir bilgisayar sistemi yaratmak veya Yahoo.com'da kişisel hizmet almak gibi. Markalarını internet üzerinden tanıtmak isteyen pazarlamacılar, tüketicilerin bu ortamda bir deneyim yaşamalarına veya bir hizmet almalarına fırsat vermelidirler. Bu yönteme "rasyonel markalama" denilmektedir (Kotler, 2000). Bu, klasik marka tanıtım yöntemlerinde, İnternet hizmetlerinin tanıtımı aracılığıyla da başarılabilir. Ancak bunun her ürün veya hizmet için iyi sonuç vereceğini de düşünmek mümkün değildir.

Bundan sonraki bölümde marka ederine ilişkin kavramsal modeller ve bu modellerin temelinde yatan markaya dair algısal değişkenler incelenecektir.

# BÖLÜM 5: MARKA EDERİ (SERMAYESİ) KAVRAMSAL MODELLERİNİN İNCELENMESİ

Marka ederi çok değişik şekillerde tanımlanmakta ve kavramsal modeli oluşturulmaktadır. Bu kavramın, marka, marka gücü ve marka imajı kavramlarıyla desteklenerek kullanıldığı ve hatta çoğu kez bu kavramların birbiriyle eş anlamlı olarak kullanıldığı da görülmektedir. Literatürde, deneysel testlere bağlı olmamakla beraber, marka ederiyle ilgili iki önemli kavramsal modele rastlanmaktadır (Aaker 1991; Keller 1993). Bu modellerde, tüketicinin hafızasında depolanan marka ilişkilendirmelerinin (çağrışımlarının), marka imajına ve dolayısıyla ederine katkı sağlayacağı önerilmektedir. Bu bağlamda, markaların ilişkilendirildiği kavramlar, marka nitelikleri, marka yararı ve marka davranışlarıdır. Bu ilişkilerin değişik bileşimleri, farklı imaj ve marka ederi olarak sonuçlanmaktadır.

Ferquhar (1989) belirli bir marka ederi kavramsal modeli ortaya koymamasına rağmen, marka ederini pek çok bakış açısıyla düşünmüştür. Fakat genellikle, tüketicinin seçim olasılığındaki artış olarak sonuçlanan ve tüketiciyi daha fazla para ödeme konusunda teşvik eden finansal bir kavram olarak ele almıştır. Farquhar, markayla ilişkili olarak değerlendirilebilen tüm olumlu tavırların tüketicinin marka seçiminde olumlu katkıları olacağına dikkati çekmiştir. Farquhar, marka imajı ve marka ederi arasında kesin bir sebep/sonuç ilişkisini öngörmemekle beraber, marka imajının çok önemli bir rolü olduğunu kabul etmiştir. Farquhar, marka imaji ile kişilik arasında da yakın bir ilişkinin olduğunu, gerçekte, imajın anlamının kişilik olduğunu önermiştir. Bu görüş, diğer bazı araştırmacılar (Olgivy 1985; Arons 1961) tarafından da desteklenmiştir. Marka kişiliği, marka imajının tanımlanmasında oldukça belirleyici anahtar bir özelliktir. Ferquhar (1989), güçlü bir marka geliştirmek için tutarlı bir marka imajının ve dolayısıyla da marka kişiliğinin olması gerektiğini ifade etmiştir. Tutarlılıktan kastedilen, tüketici ve marka imajı arasındaki ilişkinin birbirlerine gönderme

yapabiliyor olmasıyla ilgilidir. Ferquhar, sadece imaj doğrultusunda bir kavramdan söz etmemekle beraber, bu kavramlarla bağlantı kurmuştur. Bundan dolayı, seçim davranışı, markanın bu ilişkilerini yakından takip edebilmek suretiyle uygun biçimde yönetilebilir. Son olarak, Farquhar marka ederinin kaldıraç etkisinin kullanılabilmesinde, başarılı bir marka yayma stratejisinin oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durumda, ana kategoride marka imajının ve marka ilişkilerinin yaratılmasındaki yarar, marka genişlemesinin yaratılmasında önemli rol oynayacaktır. Farquar'ın önemle üzerinde durduğu marka imajı, marka kişiliği ve marka genişlemesi kavramlarına bir sonraki bölümde değinilecektir. .

Aaker (1991), tarafından ortaya konan, marka ederi kavramsal modeli ise marka ederinin anlaşılmasına çok daha geniş kapsamlı olarak yarklaşmaktadır. Aaker'ın kavramsal modeli, marka ederine ait beş varlığı içermektedir. Bunlar; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka ilişkileri ve diğer tescilli marka değerleridir. Bu çalışmada da bu kavramların katkılarının ne olduğu incelenecektir. Aaker, tatmin olmuş ve bağlanmış tüketicilerden dolayı, marka bağlılığının, marka ederinin temelini oluşturduğunu varsaymıştır. Aaker, bağlı müşterilerin yeni müşterilerden çok daha az masrafla elde tutulabileceğini ve bunlar için marka isminin yeni ürün kategorilerine doğru kaldıraç etkisinin daha kolaylıkla kullanlabileceğini önermiştir. Marka, süreklilik göstermesi halinde, yeni müşteriler için güvenilir olduğuna ilişkin önemli bir referans sunacaktır ve bu marka farkındalığı da marka bağlılığını da arttıracaktır. Böylece bağlı müşteriler, uzun dönemli nakit akışı ve stratejik avantaj sağlamaya yardım edecektir. Markanın farkında olmak, Aaker tarafından ifade edilen, ikinci marka ederi kaynağıdır. Marka farkındalığı, tüketici karar alma sürecindeki en önemli faktörlerden olan, hatırlama veya tanımlama unsurlarını içerdiğinden dolayı, markanın varlığını sağlamaya devam edecektir. Markanın tüketici tarafından düşünülmeden ilk akla gelen marka olma olasılığının arttırılması, farkındalık düzeyinin arttırılması ile ilişkilidir. Marka farkındalığı aynı zamanda çok daha bilinen bir markanın katkısından dolayı, marka bağlılığına da katkı sağlar. Aaker,marka ederinin arttırılmasında algılanan kalitenin rolüne de dikkat çekmiştir. Bu anlamda şirket karlılığının algılanan kalite ile bağlantılı olduğunu ve firmaların objektif olarak ölçülebilen kalitelerinin, tüketici tarafından da markayla ilgili kalite ilişkilendirmesi yaratacağını söylemiştir. Bu kalite ilişkilendirmesi,

aynı zamanda yüksek fiyatı da beraberinde getirebilecektir. Aaker, marka ederinin arttırılması ve yaratılmasında marka ilişkilendirmelerinin de önemini ortaya koymuştur. Marka ilişkilendirmesi, Aaker'ın dördüncü marka ederi değişkenidir. Marka ilişkilendirmesini, çok açık bir tanımlamadan, çok daha üstü kapalı yada genel bir tanımlama aralığına yayılmış, bir marka imajını kapsayan ve yansıtan bir tavır olarak tanımlamıştır. Bu ilişkilendirme, o markayı satınalma veya kullanma sonucu elde edilen bir yararı yada o markaya ilişkin satınalma davranışını haklı çıkaracak gerçek yada algısal sebebi temsil etmektedir. Aaker, marka ilişkilendirmelerinin, stratejik konumlandırma veya farklılaştırma kararlarında, olumlu marka değerlendirmelerinde ve ürün çağrışımlarında, marka genişletme stratejiinde anahtar bir nitellik sunduğunu ifade etmiştir. Bu fikir, Keller (1993)'in, oluşan marka ilişkilendirmelerinin, marka ederinden önce, marka imajının yapılandırılması için şart olduğu fikriyle de örtüşmektedir. Aaker, ilişkilendirmelerin doğasında hiyerarşik içerik oluğunu ve bu içeriğin seviyesinin de öncelik ve seçimleri etkilediğini söylemiştir. Aaker'ın son marka değeri değişkeni ise, isim, sembol, slogan gibi o markaya ait (patentli), markanın anlam ve tanımlamasını içeren varlıklardır. Bu değişkenler, bir sonraki bölümde daha detaylı incelenecektir.

Keller (1993), marka ederini tüketici tabanlı olarak tanımlamıştır. Marka ederini, firmaların pazarlama karmalarına karşı tüketicinin verdiği farklılaştırılmış bir cevap olarak tanımlamış ve markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha belirleyici bir marka ederi yapısına sahip olacağını söylemiştir. Marka ederinin arttırılmasına yönelik yapılan tüm çalışmalar, pazarlama değişkenlerinin tüketici tarafından daha iyi anlaşılabilmesine, tüketicinin vereceği tepkiye bağlıdır. Bu anlamda marka ederinin, tüketici ve tüketici davranışlarından oluştuğu söylenebilir. Keller, markaya karşı tüketicinin vereceği tepkiyi daha belirgin hale getirebilmek için firmaların çok daha verimli pazarlama çalışmaları oluşturmaları gerekmektedir. Keller de Aaker gibi, marka değerlendirme metodlarının, öncelikle pazarlamacı olmaksızın, markaya ilişkin karar alma bilgileri daha iyi hale getirilmiş tüketicilerin yaratılması üzerine kurulması gerektiğini ifade etmiştir. Keller (1993), pazarlama karması değişkenlerine karşı tüketicinin farklılaşmış tepkisinin; tüketicinin marka bilgisinin, hafızasında yapılandırdığı marka bileşenlerinin (ilişkileri), marka farkındalığının ve marka imajının bir sonucu

olduğunu ifade etmiştir. Marka farkındalığı; hafızadan yardımsız olarak ortaya çıkan marka çağrışımı ve geçmiş tecrübelerle onaylanan tanımlamayı temsil etmektedir. Marka imajı; markanın gücü, önceliği, tekilliği ve tüketicinin algıladığı anlamına bağlı olarak, tüketicinin hafızasında oluşam marka ilişkilendirmelerini kapsamaktadır. Keller, marka ilişkilendirmelerini üç farklı seviyede sınıflandırmıştır: nitelikler, yararlar ve marka davranışları. Nitelikler, markanın fonksiyonel özelliklerini temsil eden, en somut seviyesidir. Yararlar, niteliklerin önemine veya sonuçlarına bağlı olarak kavramlaştırılabilirler. Yani bunlar kişisel bir "görüş" haline dönüşür. Son olarak, marka davranışları ise tüketicinin kapsamlı marka değerlendirmesidir. Keller'in marka ederi-marka bilgisi modeli; marka farkındalığını veya marka bilgisini yükselterek, tüketicinin marka bilgisini arttırmayı öngörmektedir. Böylece, tüketici davranışları, firmaların markaya yönelik oluşturdukları pazarlama karmalarına göre farklılaşacaktır. Bunun sonucunda oluşturulacak olumlu marka imajı, marka bilgisinin arttırılmasına neden olacak ve mantıken bu da daha yüksek marka ederiyle sonuçlanacaktır. Keller (1993) marka bilgisini, Aaker (1991) da marka ederini tanımlarken yararlandığı marka farkındalığı ve marka ilişkilendirmesi kavramları birbirleriyle paralellik göstermektedir.

Biel (1992)'in marka ederine ilişkin modelinde; Farquhar (1989), Aaker (1991) ve Keller (1993)'e göre daha fazla marka imajına odaklandığı görülür. Biel'in savunduğu marka imajının kavramsal modelinde; üretici imajı, ürün imajı, kullanıcı imajı ve rakip markaların imajı birarada düşünülmüştür. Biel'e göre insanlar markaları, tüketici tercihlerinin temelinde yatan "paket" anlamlarından dolayı seçerler. Buradaki "paket" in anlamı, yukarıda sözü edilen toplam imaj algılamalarıdır. Biel, tüketicinin daha fazla fiyat ödemeye razı olmasının temelinde; marka tarafından ürüne yüklenen anlam ve algılamanın olduğunu ileri sürmüştür. Biel, marka ederinin, güvenilir gösterge sunan davranışsal ölçümlerle gösterilemeyeceğini ve marka imajının, marka ederini yönlendiren boyutlarının olduğunu savunmuştur. Bu fikir, markanın tüketicinin kafasında yeralan imajının bir fonksiyonu olan seçim olasılığını kavramsal model olarak savunmaktadır. Biel'in modelinde, marka ilişkilendirmeleri, kuvvetli veya yumuşak olarak sınıflandırılmakta ve marka imajı üzerindeki dolaysız ve/ya marka ederi üzerindeki dolaylı etkileri tüketicinin kafasında net olmamakla birlikte bir fikir şeklinde

canlandırılacaktır. Bu modelde, hafızada depolanan ilişkilendirmeler ne kadar zengin ve kapsamlıysa, o oranda güçlü bir markanın (güçlü marka ederinin) yaratılabileceği önerilmiştir. Biel (1992), marka imajının marka kişiselleştirmesinden yola çıkılarak oluşturulabileceğini ve böylece imajın, markanın fiziksel özelliklerinden çok daha farklı bir şeyler sunacağını ifade etmiştir. Tüketiciler, kişilik anlamlandırmalarını, tercih ve seçim davranışları için oluşturdukları aşamaları (tavırları), kendilerinin markaya verdiği kişilik içinde yorumlarlar. Biel'in modeli ayrıca, reklam çalışmalarının ve diğer pazarlama aktivitelerinin, marka imajını oluşturmak için, kontrol edilebilir faktörler olarak kullanılabileceğini savunmaktadır.

Kamakura ve Russell (1991, 1993) marka ederine ilişkin yaptıkları çalışmalarda, tüketici seçim fonksiyonunun, tüketici tercihleri ve çevresel kısıtlardan daha önce geldiğini göstermişlerdir. Tüketici tercihleri, tüketicinin harekete geçmesi ve ürünün psiko-sosyal ve fiziksel özelliklerinden oluşan marka algılmalarının bir sonucudur. Kamakura ve Russell (1993), marka değerini; algılanan somut ürün kalitesi ve marka ilişkilendirmeleri ile algılamalarından oluşan soyut değerler tarafından elde edildiğini söylemişlerdir. Onların seçim modelleri; tüketicilerin üründen maksimum fayda sağlayacak şekilde, algılama ve tercihlerini formülize ettikleri esasına dayanmaktadır. Tüketicilerin algılama ve tercihlerin ise, marka ilişkilendirmeleri ve pek çok bilgilendirme sürecinin sonucunda oluştuğunu kabul etmişlerdir.

Kamakura ve Russell'in deneysel sonuçları, marka ederi modelinin testi için önemli sonuçlar sunmaktadır. Birincisi, ön yargılı marka seçim davranışlarının, yüksek pazar payı ve fiyatlandırma ile önemli ölçüde ilgili olmasıdır. İkincisi, sonuçların ürünün somut değerinden büyük ölçüde etkilenebileceğiyle ilgilidir. Araştırmada, soyut değerler toplam değerden somut değerin çıkarılmasından sonra arta kalan faktör olarak tanımlanmıştır. Kamakura ve Russell'in çalışmaları, somut değer algılamalarının çok daha önemli olduğunu vurgulamıştır.

## 5.1 Marka Ederi (Sermayesi) Kavramsal Modelleri

Marka ederi (sermayesi)yle ilgili yapılan pek çok akademik çalışma "marka ederi (sermayesi)nin nasıl tanımlandığı, ölçüldüğü, yönetildiği ve kullanıldığı" ile ilişkili olmuştur. Bu anlamda marka ederinin kaynaklarını ve gelişim araçlarını incelemek, yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Marka ederinin kaynağına ilişkin yapılan tüm çalışmaların odak noktası tüketici davranış ve seçim kriterlerinin incelenmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Marka ederi çok değişik şekillerde tanımlanmakta ve kavramsal modeli oluşturulmaktadır. Bu kavramın, marka, marka gücü ve marka imajı kavramlarıyla desteklenerek kullanıldığı ve hatta çoğu kez bu kavramların birbiriyle eş anlamlı olarak kullanıldığı da görülmektir. Literatürde, deneysel testlere bağlı olmamakla beraber, marka ederiyle ilgili iki önemli kavramsal modele rastlanmaktadır (Aaker 1991; Keller 1993). Bu modellerde, tüketicinin hafızasında depolanan marka ilişkilendirmelerinin (çağrışımlarının), marka imajına ve dolayısıyla ederine katkı sağlayacağı önerilmektedir. Bu bağlamda, markaların ilişkilendirildiği kavramlar, marka nitelikleri, marka yararı ve marka davranışlarıdır. Bu ilişkilerin değişik bileşimleri, farklı imaj ve marka ederi olarak sonuçlanmaktadır.

Kavramsal modellerdeki önemli değişkenlerin incelemeleri bir sonraki bölümde (5.2.) daha detaylı olarak yapılacağından bu bölümde, bu tezin modelinin çatısını oluştururken yararlanılan üç model incelenecektir. Bunlar Aaker (1991), Keller (1993) ve Biel (1992) in modelleridir.

### 5.1.1 Aaker Marka Ederi Kavramsal Modeli

Marka ederinin bir firmanın varlık veya borçları üzerindeki etkisi, ürünün içeriğine göre değişim göstermekle beraber, Aaker (1991), marka ederinin temel olarak 5 unsurdan meydana geldiğini ifade etmiştir. Bunlar; marka bağlılığı, markanın farkında olmak (farkındalık), algılanan kalite, marka ilişkilendirmesi ve diğer tescilli marka varlıkları (patent, ticari isim gibi) dır. Aaker'ın marka ederine ilişkin geliştirdiği kavramsal model, bu konuda yapılmış çalışmalar içinde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda, modelde yapılan pek çok varsayımın, özenli incelemeler

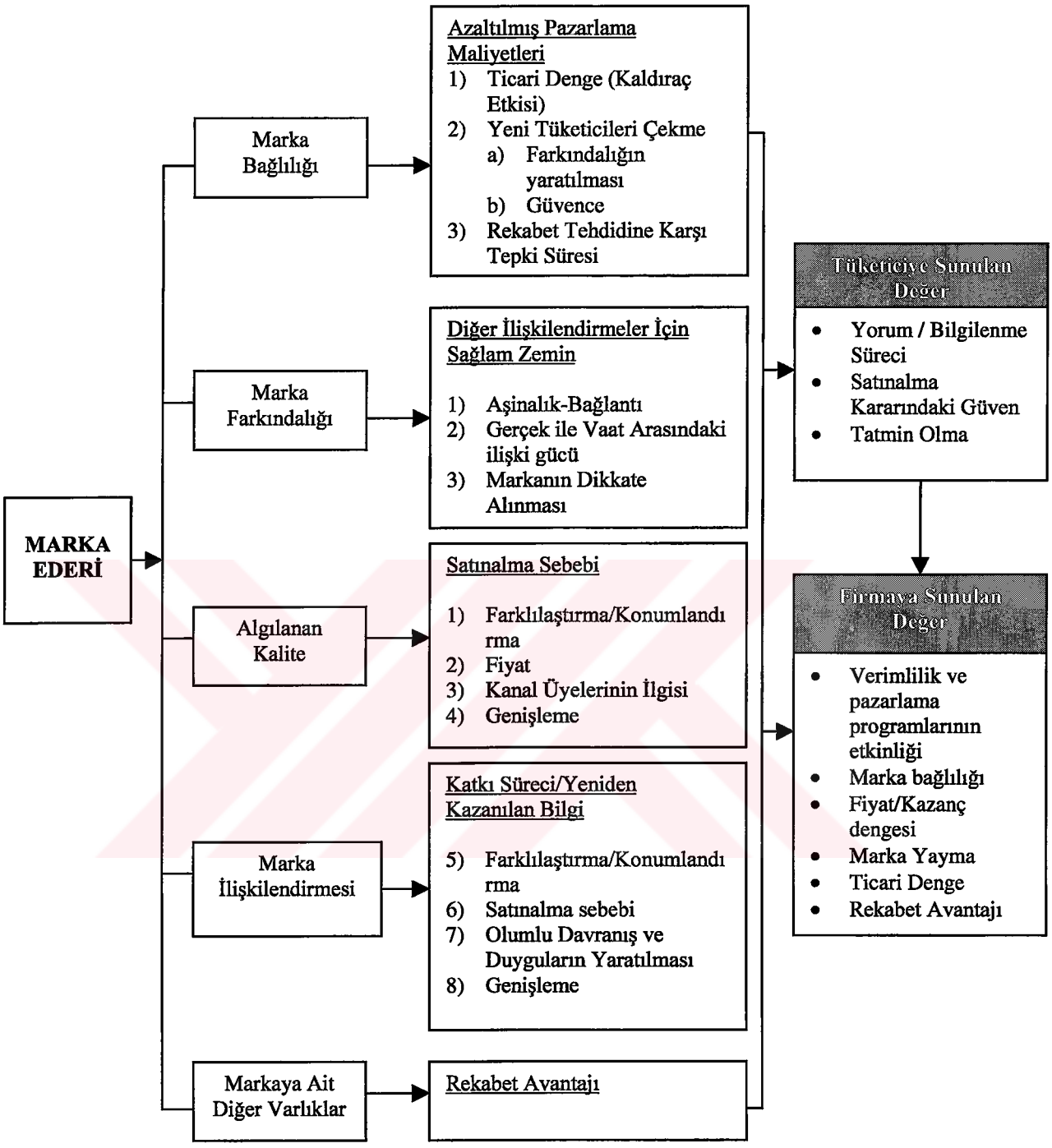
sonucu ortaya konan önerilerle oluşturulmuştur (Faircloth 1996). Marka ederini anlayabilmek, oluşturulan yapının güvenilir bir şekilde ölçülebilirliğine bağlıdır.

Aaker'ın marka ederi kavramı Şekil 5.1. 'de özetlenmiştir. Marka ederini oluşturan varlıkların beş unsuru, marka sermayesinin esası olarak gösterilmiştir. Bu model aynı zamanda marka sermayesinin hem tüketici hem de firma açısından yarattığı değeri de temsil etmektedir.

Modelin sonucunda elde edilen iki önemli değer kavramı bulunmaktadır. Bunlar; tüketiciye ve firmaya sunulan değerlerdir. Bu değerlerin açıklamaları aşağıdaki şekilde yapılmaktadır:

Marka ederi tüketici için genellikle artı veya eksi değeri temsil eden bir varlıktır. Bu varlık, tüketiciye ürünler ve markalar hakkında oldukça fazla miktardaki bilgiyi yorumlamak, depolamak ve harekete geçirmek için yardım eder. Aynı zamanda, marka ve onun özelliklerine ilişkin geçmişteki kullanım tecrübesi veya yaygınlığı, tüketicilerin karar alma sürecindeki güveni etkileyecektir. Muhtemelen, hem algılanan kalite hem de marka ilişkilendirmesi, kullanım tecrübesiyle tüketicinin tatminini arttırmaktan çok daha önemlidir. Bir ürün hakkında düşünülen değer onu kullandıkça pekişebilir, ancak ilk alımda ona sahip olmayı istemenin ardında yatan farklı olma duygusu marka sermayesinin bir sonucu olacaktır.

Tüketici için sunulan artı değerdeki rolün bir parçası olarak, marka sermayesi firmalar için de ek kazanç sağlayan bir potansiyele sahiptir. Öncelikle yeni müşterileri çekebilmeye ve mevcut müşterileri tutabilmeye yönelik fırsat sunar. İkinci olarak, marka sermayesinin değişik boyutları marka bağlılığını arttıracaktır. Algılanan kalite, marka ilişkilendirmesi ve iyi bilinen bir isim satınalma kararındaki en önemli sebepler olacak ve kullanımdaki tatmini etkileyecektir. Hatta, marka seçimine esas teşkil etmese dahi, diğerlerini denemek için dürtüyü azaltacak ve ürünü yeniden denemek için ikna edici olacaktır. Arttırılan marka bağımlılığı, rakiplerin yeniliklerini ve ürün avantajlarını değerlendirirken, özellikle satınalma zamanında kişinin tatmini ve içine sindirmesi için cevap niteliği taşıyacağından oldukça önemlidir.




Şekil 5.1 Aaker'ın Marka Sermayesi (Ederi) Modeli

Kaynak: Aaker, David A. (1991), Managing Brand equity. New York: The Free Press.

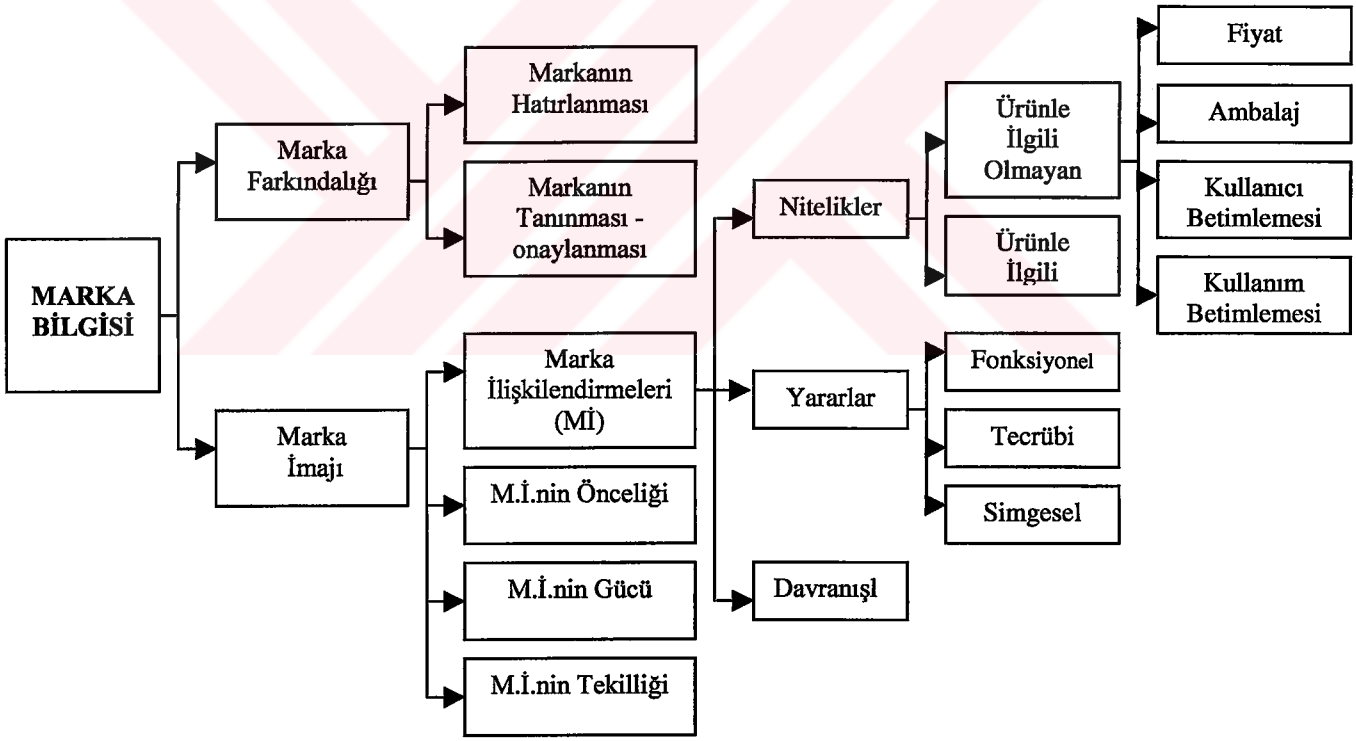
Marka bağlılığı hem marka sermayesi tarafından etkilenen hem de marka sermayesinin bir boyutu niteliğindedir, Marka sermayesinin firmaya sunduğu kazançlar arasında bir sıralama yapılırsa, marka bağlılığının potansiyel etkisinin diğer boyutlardan belirgin bir biçimde daha önemli olduğu görülür.

### 5.1.2 Keller Marka Ederi Kavramsal Modeli

Keller (1993), marka ederini tüketici tabanlı olarak tanımlamıştır. Marka ederini, firmaların pazarlama karmalarına karşı tüketicinin verdiği farklılaştırılmış bir cevap olarak tanımlamış ve markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha belirleyici bir marka ederi yapısına sahip olacağını söylemiştir.

Keller'in marka ederi-marka bilgisi modeli; marka farkındalığını veya marka bilgisini yükselterek, tüketicinin marka bilgisini arttırmayı öngörmektedir. Bunun sonucunda oluşturulacak olumlu marka imajı, marka bilgisinin arttırılmasına neden olacak ve mantıken bu da daha yüksek marka ederiyle sonuçlanacaktır.

Keller'ın marka bilgisi-ederi- kavramı Şekil 5.2. 'de özetlenmiştir.




Şekil 5.2 Keller'in Marka Sermayesi (Ederi) Modeli

Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January), 1-22.

Marka bilgisini oluşturan varlıkların iki unsuru, marka farkındalığı ve marka imajı olarak gösterilmiştir. Bu model aynı zamanda tüketici davranışı (seçim ve tercihleri) kavramıyla da temsil edilmektedir.

Keller'in modeli, marka bilgisinden yola çıkmaktadır. Marka bilgisinin şekillendirilmesi, marka ilişkilendirmelerinin değişik şekillerde etkileyecek ve dolayısıyla da marka ederi üzerinde etki yapacaktır. Keller, marka ilişkilendirmelerini üç farklı seviyede sınıflandırmıştır: nitelikler, yararlar ve marka davranışları. Nitelikler, markanın fonksiyonel özelliklerini temsil eden, en somut seviyesidir. Yararlar, niteliklerin önemine veya sonuçlarına bağlı olarak kavramlaştırılabilirler. Yani bunlar kişisel bir "görüş" haline dönüşür. Son olarak, marka davranışları ise tüketicinin kapsamlı marka değerlendirmesidir. Keller, dolaylı olarak güç, öncelik ve tekillik kavramlarının ve ilişkilendirme tiplerinin, farklı seviyelerde marka imajı ve marka ederine sebep olabileceğini ifade etmiştir.

Keller, tüketicinin marka seçim ve tercihleri üzerindeki marka imajının yapısına dikkati çekerek, her ikisinin de marka ederini etkileyeceğini ifade etmiştir. Bu anlamda Keller'in modeli ağırlıklı olarak tüketici seçim davranışının açıklanmasıyla ve ürün imajı ile kişisel kavramların arasındaki uygunluğun sağlanmasıyla marka imajının, dolayısıyla da marka ederinin oluşturulacağı üzerine kurgulanmıştır. Keller'in savunduğu marka bilgisi kavramı ise modelin bütününün çıkış noktası olmakta ve marka imajı kavramıyla desteklenmektedir.

### 5.1.3 Biel Marka Ederi Kavramsal Modeli

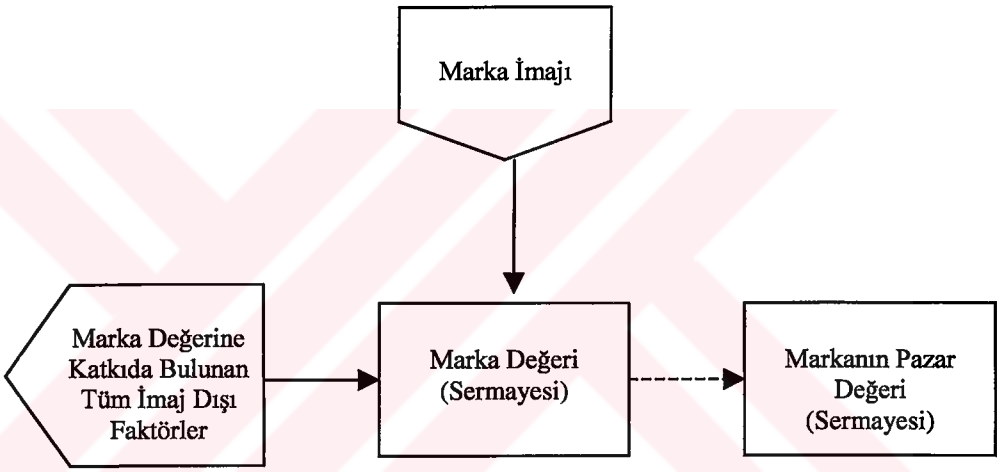
Biel (1992)'e göre marka sermayesi, markanın finansal kavramlarla ifade edilen değerini simgelemekle beraber, genellikle marka imajı ve tüketici kavramlarıyla tanımlanmaktadır.

Biel'in marka ederi- kavramı Şekil 5.3. 'de özetlenmiştir.

Biel'e göre, başarılı bir markadan beklenen iyi bir nakit akışı, eninde sonunda tüketici davranışlarına bağlı olarak oluşacaktır. Tüketici davranışları, temelde marka algılamaları tarafından yönlendirilecektir. Satınalmanın davranışsal ölçümleri, marka değerinin varlığıyla tanımlanırken, gerçekte marka değerini

oluşturan tüketicinin, kalbinde ve düşüncelerindekini ne derecede açığa vurduğu ile doğru orantılı olarak başarılı olacaktır. Bu anlamda marka imajı, markayla ilişkili çağrışımlarla bağlantılı olarak tanımlanabilecektir. Eğer marka değeri markaya katma değer getiriyorsa, marka imajını nasıl tanımlayabiliriz? Marka imajını tanımlayabilmek için iyi bir başlama noktası, tüketicinin marka ismiyle bağlantı kurduğu nitelikler ve ilişkiler kümesi olarak ele almaktır. Önemli olan, ilişkilerin değişik (niteliksel veya niceliksel) çağrışımlar oluşturabilmesidir. Bunlar, soyut algılamalar alabileceği gibi, hız, fiyat, kolay kullanım, sorunu çözmekteki sürat gibi fonksiyonel nitelikler de olabilir. Markaya ilişkin bağlantılar aynı zamanda, duygusal nitelikler de içerebilir. Heyecan, güvenilirlik, eğlence, duygusallık, erkeklik yada yenilikçilik gibi.

.

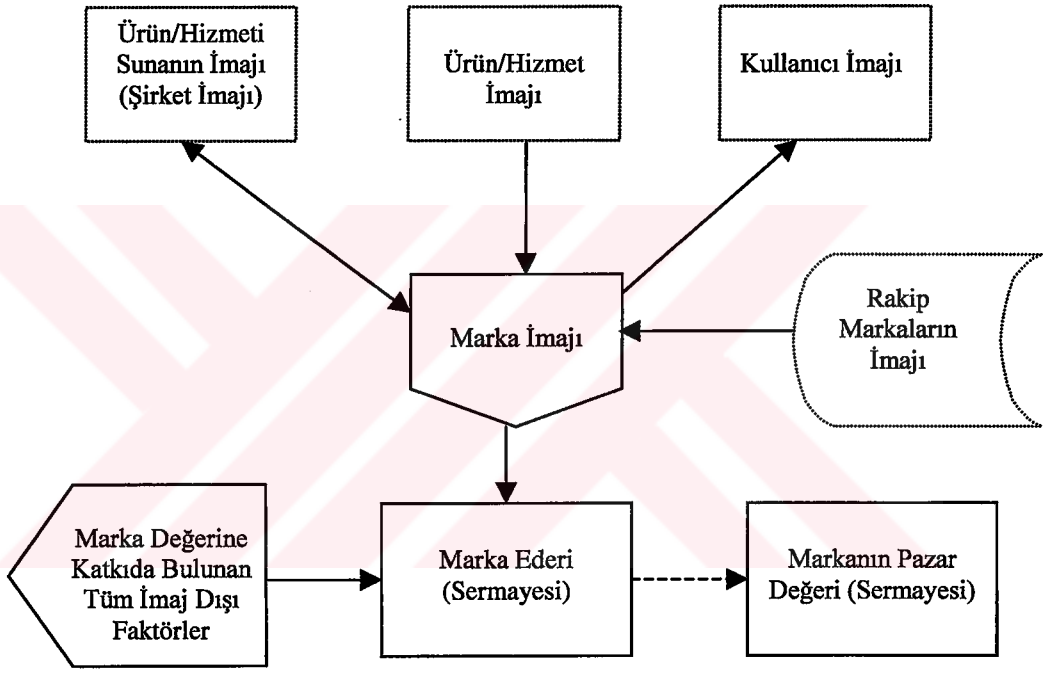



Şekil 5.3 Biel'in Marka İmajıyla Marka Sermayesi İlişkisi Modeli

Biel, Alexander L. "How brand image drives brand equity", Journal of Advertising Research, Nov/Dec92, Vol. 32 Issue 6, s: RC-6

Marka imajının üç unsuru vardır. Bir başka değişle, marka imajı üç alt imaj kavramıyla desteklenerek tanımlanabilir. Bunlar: (1) ürün/hizmeti sunanın imajı veya şirket imajı, (2) kullanıcı imajı, (3) ürün/hizmetin kendi imajı. Bununla beraber, bu üç faktör markaya veya ürün kategorisine göre değişim gösterebilir. Ürün imajı herşeye katkıda bulunur ama, belki de en güçlü katkıyı yapan markayı kullananlardır. Şematik olarak, bu ilişki Şekil 5.4. de gösterilmektedir.

Marka imajları, aynı zamanda sözlü olmayan unsurlara da (görsel betimlemeler) sahiptirler. Pek çok marka, özellikle güçlü markalar, görür görmez hafızadan otomatik olarak çağrılabilen "tekil" bir simge ve duyguyla ilişkilendirilebilirler. Görsel betimlemenin önemli avantajları da vardır. Örneğin, bazen sözlü mesajlarla ifade edilen bir fikir, yanlış algılanabilirken, aynı mantıksal inceleme, görsel olarak betimlenen ifade ile farklı bir işlemden geçirilerek başka bir algılama ortaya çıkabilir.



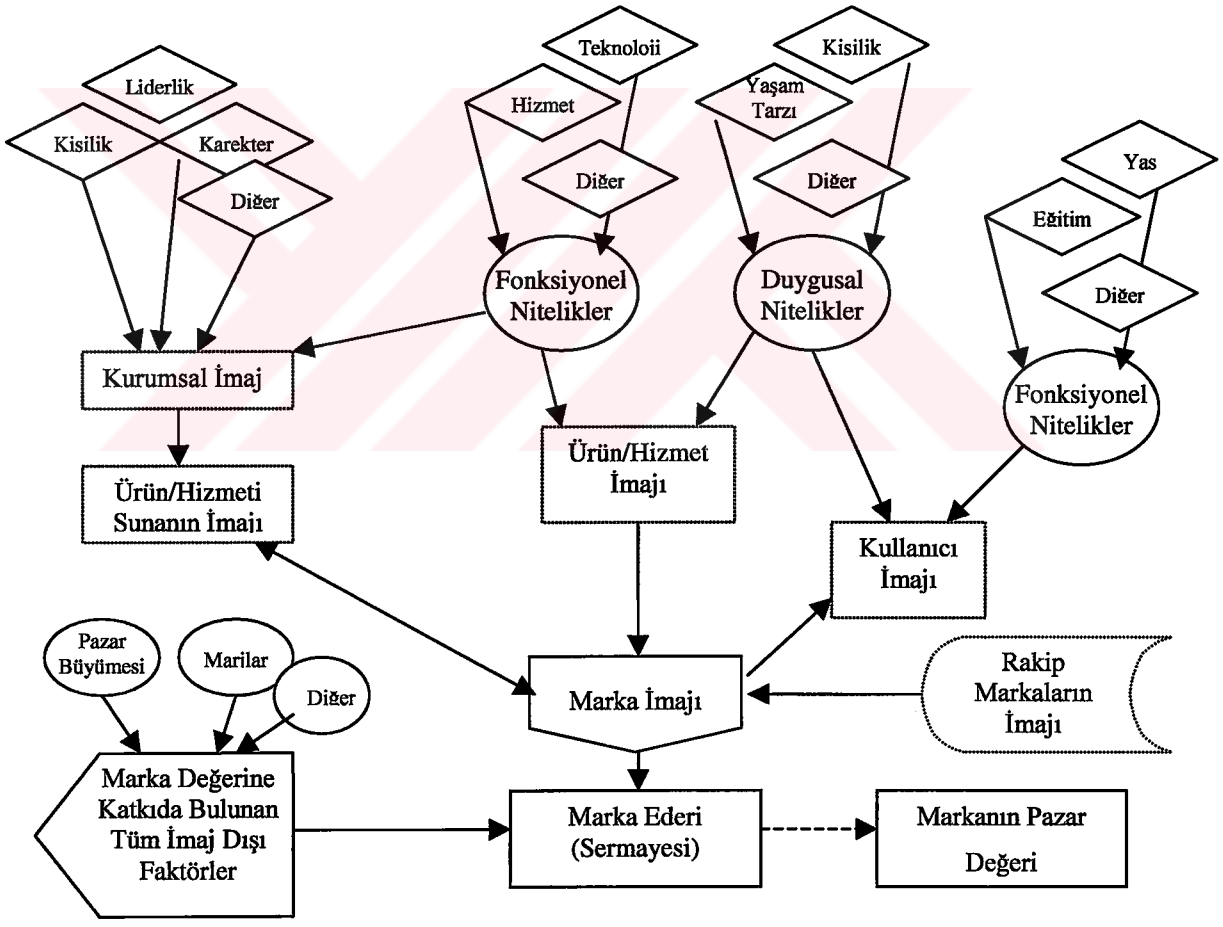

Şekil 5.4 Biel'in Marka İmajının Üç Unsurunu Tanımlaması

Biel, Alexander L. "How brand image drives brand equity", Journal of Advertising Research, Nov/Dec92, Vol. 32 Issue 6, s: RC-6

Markaların niceliksel ve niteliksel unsurlarının satınalma davranışına etki ettiği muhakkaktır. Ancak bu etki, ürün kategorilerine göre değişim gösterebilir. Örneğin insanlar, içki, sigara gibi davranış ve zevkleriyle ilgili olan ürün grupları için daha çok duygusal niteliklere önem verirken, temizlik maddesi gibi daha harcıalem ürün grupları için fonksiyonel işlevlerini ön planda tutabilmektedirler. Günümüzde, markalar arasındaki fonksiyonel farklılıkları, en iyi, en güçlü, en

temiz gibi açıklayabilmek mümkündür. Ancak, teknoloji o kadar hızla ilerlemekte ki, herhangi bir avantaj çok kısa ömürlü olabilmektedir. Bununla beraber, marka kişiliği gibi soyut imaj karekteristikleri, fiziksel niteliklere göre daha az kısıtlanabilirler ve çok daha sık faklılaştırılabilirler. Marka kişiliğii tüketiciyi cesaretlendirir ve marka imajını kişilik anlamından çok daha fazla bir anlamda yorumlamasına teşvik eder. Eğer bu kavramları daha önce anlatılanlara ek olarak birarada incelersek, imaja yön veren ilişkilerle, marka değerinin nasıl desteklendiğini anlayabiliriz.

Bu ifadelerin şematik olarak gösterimi Şekil 5.5. de verilmiştir.




Şekil 5.5 Biel'in Marka İmajını ve Marka Ederi Yönlendiren İlişkiler Modeli

Biel, Alexander L. "How brand image drives brand equity", Journal of Advertising Research, Nov/Dec92, Vol. 32 Issue 6, s: RC-6

Bütün bunlara ek olarak, dolaylı yada dolaysız kişisel tecrübe ve reklam çalışmalrı da marka imajı için önemli bir kaynaktır. Bir mamulü satınalan tüketici, aynı zamanda reklamla ilgili verilen abartılmış hakları da elde etmiş olur. Reklam araçlarına ek olarak, diğer imaj kaynakları; ambalajı, şirket kimliğini, halkla ilişkileri, satış kampanyalarını, direkt tepkiyi ve çalışanların kendilerini de kapsar.

## 5.2 Marka Ederi (Sermayesi) Kavramsal Modellerindeki Değişkenler

Yukarıda anlatılan mark ederi kavramsal modellerinde ortaya konan önemli bazı kavramların tanımlamaları aşağıda verilmiştir. Bu kavramlar, yukarıda adı geçen temel marka ederi kavramsal modellerinin içeriğine göre bir arada ve/ya ayrı ayrı değerlendirilmekle beraber, genellikle ortak kavramlar olma özelliği taşımaktadırlar.

### 5.2.1 Marka İmajı

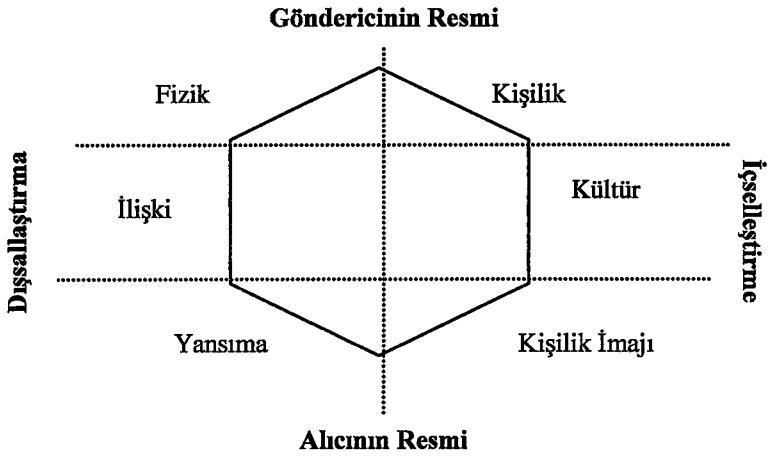
Marka imajı genellikle, marka çağrışımlarının etkisinin bütünleşmesi veya çok daha özel bir ifadeyle markanın soyut veya somut çağrışımlarının tüketici tarafından algılanması olarak düşünülmüştür (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993). Kapferer (1992), marka tarafından verilen sinyallerin tamamının bir sentezinin, tüketici tarafından imaj olarak biçimlendiğini ifade etmiştir. Roth (1994), firmaların pazarlama karması aktivitelerinin kümülatif etkilerinden tüketicinin marka imajının oluştuğuna dikkat çekmiştir. Kapferer'e göre imaj, tüketicinin markaya ait sinyallerin şifresini çözmesi, özünü çıkarması ve yorumlaması anlamına gelmektedir ki bu da marka çağrışımlarının veya bir başka değişle marka ilişkilendirmelerinin okunması anlamına gelmektedir. Çağrışımlar ve imaj sonuçları kimi zaman tarafsız bir gerçeği ifade eden veya edemeyen algılamalar bütünüdür (Aaker, 1991).

Pazarlama araştırmacıları, marka imajının marka sermayesinin önemli bir unsuru olduğunu ifade etmişlerdir (Aaker 1991; Biel 1993; Keller 1993). Marka imajı, çeşitli yollardan marka değerine katkıda bulunur. Marka imajı, tüketicinin, karar almasında kritik bir unsur olan, düşünsel hafızasındaki şebekede yeralır ve potansiyel olarak markaya ilişkin daha önceden oluşmuş yargıları ve tecrübeleri

canlandırır ve en sonunda da marka değerine karşı bir yargı uyandırır. Marka ilişkilendirmeleri (çağrışımları), firmanın pazarlama aktiviteleri ve ürün kullanımı sayesinde kazandırılır ve bu sonunda tüketicinin marka imajını tanımlamasını sağlar (Keller, 1993).

Touber (1988) marka imajını, bir ürün veya işletmeyi hatırladığı zaman tüketicilerin zihninde beliren düşüncelerin tümü olarak ifade etmiştir. Zihindeki bu canlandırma veya göz önüne getirme, çeşitli "işaret" ler aracılığıyla gerçekleştirilebilir. İşaretlerin algılaması bir fikirler çağrışımı meydana getirir. Tüketiciler bu işaretler ile ürün veya işletme arasında zihinsel bir ilişki kurarlar. Bu fikir de genellikle belirli bir "değer" kararını da içinde taşımaktadır.

Kapferer (1992), marka imajının pasif bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiş ve marka kimliği kavramından ayrılan yönlerine dikkat çekmiştir. Bu nlamda marka imajının; alıcı tarafından tanımlanabilen, markanın gerçekte nasıl algılandığına ilişkin, pasif ve geçmişe yönelik, taktiksel düzeyde stratejilere açık ve iletişim programlarının sonucunda alıcının bütün sinyalleri nasıl çüzümlediğini gösteren bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bununla beraber marka kimliğinin, gönderen tarafından tanımlanan, stratejiyi ortaya koyanlar tarafından algılanması istenen, aktif ve geleceğe dönük, şirket stratejisini içeren ve kalıcı bir kaliteyi yansıtan bir kavram olduğunu ifade etmiştir.




Şekil 5.6 Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferer, Jean-Noel, Stratejik Brand Management, Les Editions d'Organization, 1992, p.43

Kapferer bu anlamda marka prizması kavramıyla, marka imajının fiziksel, kişiliksel, kültürel, yansıma, ilişkisel ve içsel boyutlarına dikkati çekerek marka kimliği ile ilişkilendirmiştir (Şekil 5.6).

### 5.2.2 Marka Davranışları

Sıklıkla marka imajıyla benzer anlamda ele alınan bir kavram da marka davranışıdır (Dobni ve Zinkham, 1994). Marka imajı, markanın çağrışımlarından biri olarak, algılama ve inançlardan meydana geliyorken, marka davranışı, tüketicinin bir nesne hakkındaki detaylı veya özet bir değerlendirmesidir. Davranışlar, tüketicinin marka algılamasının zihinsel bir düzeninin sunumu olarak düşünülür (Hawkins, Best ve Coney 1995). Ayrıca, marka davranışları, teorik olarak marka imajının elementleri olarak da belirtilmiştir (Keller 1993; Kirmani ve Zeithaml 1993).

Bettman (1979), tüketicinin davranışlarının, kendilerinin biliçsel süreç kapasiteleriyle sınırlandırılmış bir sonucu olduğunu iddia etmiştir. Seçim alternatiflerinin detaylı karşılaştırmasından daha çok bir nesneye karşı basit bir duygusal oluşumun etkisidir. Bu höristik oluşum, girdi olarak aldığı alternatifler hakkındaki bilgileri, çıktı olarak davranışa döndürecektir. Davranış, nesneye karşı etkileri temsil edecektir (Faircloth 1996). Lutz (1991) davranışları, objeye karşı eğilimin bir yansıması ve yapısal etkinin özgün dışavurumu olarak düşünmüştür. Ayrıca, Lutz (1991), davranışların, nesneye ilişkin kişisel algılamanın bir süzgeci olarak işlev göstereceğini iddia etmiştir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından da davranışlar, verilen bir nesne ile ilgili, sürekli olarak onaylanan veya onaylanmayan tavırlara ilişkin bir "cevap" olarak tanımlanmıştır. Marka davranışları, doğrudan tecrübe ve/ya pazarlama iletişimi ile ilişkili olarak öğrenilebileceğinden dolayı, pazarlamacıların bunları oluşturmak ve yaratmak için potansiyel kapasiteye sahip olamaları gerekmektedir.

### 5.2.3 Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, marka sermayesinin temelini oluşturan en önemli değerlerden biridir. Eğer tüketici markayı farklı olarak görmezse, gerçekte o ürünü fiyat, özellik ve uygunluğuna göre satınalacak, ama kıyaslama yaparken de markası ile

ilişkilendirerek değerlendirecektir. Bu kavramların bütünü marka sermayesi ile ilişkili olmakla beraber, arada önemli bir farklılık vardır. Bu da o markayı satınalmakta gösterilecek sürekliliktir. Yani, eğer tüketici rakiplerin çok daha üstün özellik fiyat ve uygunluğuna rağmen, hala aynı markayı almaya devam ediyorsa markada sağlam bir değerin olduğu söylenebilir ki bu belkide sembol ve sloganın arkasında gizlidir.

Pazarlamanın temel yapısı olan marka bağlılığı tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri ile ölçülür. Bu, tüketicinin o markayı diğer markalarla nasıl karşılaştırdığına, özellikle ürünün özelliğindeki veya fiyatındaki bir değişikliğin tüketiciyi nasıl etkileyeceği ile ilgilidir. Marka bağlılığındaki artışa bağlı olarak, tüketici bazlı rekabet aktivitelerinin azaltılması marka değerini zedeleyebilir. Gelecekteki karlılığın göstergesi olan marka sermayesinin belirleyicilerinden biri, marka bağlılığının gelecekteki satışlara direkt olarak kaydırılabilmesidir.

Marka bağlılığının beş seviyesi bulunmaktadır. Her bir seviye yönetilen farklı pazarlama kanalını ve farklı kaynakları temsil etmektedir. Bunlar belirli bir ürün sınıfını veya pazarı temsil etmez. En alt seviye, bağlı olmayan satınalıcıları temsil eder ki markanın karar alma sürecinde çok küçük rol oynadığı ve her markanın algılanmasının birbirine çok yakın olduğu durumlarda görülür. Bu seviyede satılan her neyse uygunluğu tercih edilir. İkinci seviye, bir üründen tatmin olmuş veya en azından olumsuz bir yargı geliştirmemiş satınalıcı grubunu içerir. Temel olarak, bir değişikliği uyarlamak için özel bir çaba gerekir.Bu tarz satınalıcılar alışkanlıklarına göre hareket ederler. Bu seviyede, rakipler tarafından yaratılan görsel faydadan dolayı kayma olabileceğinden, marka bağlılığı zedelenebilir. Bununla beraber, bu tip alıcılar herhangi bir sebep olmaksızın diğer alternatiflere bakma konusunda çekingen davranırlar veya bu onlar için zor olabilir. Üçüncü seviye ise tatmin olmuş ve aynı zamanda da maliyeti, zaman maliyeti, para veya değiştirme ile ilişkilendirebilecek performans riski ile karşılaştırırlar. Bu alıcıları cezbedebilmek için, rakip bir başka markaya kayma maliyetleri çok iyi hesaplanmalıdır. Bir başka değişle, rakip firmalar da böyle müşterileri kendi markalarına yönlenmeye ikna edebilecek bir şeyler sunmalı veya bunu yapmalarından dolayı daha büyük bir fayda sağlayacaklarını vaad etmelidirler. Bu grup, maliyet (fiyat) esaslı kayma grubu olarak adlandırılabilir. Dördüncü seviye ise, marka gibi somut bir şeylerin

bulunduğu seviyedir. Bu gruptakilerin tercihleri kullanım tecrübesi, sembol veya algılanan kalitenin yüksek olması gibi özelliklerle temellendirilir. Bununla beraber, eğilim, genellikle herhangi bir özel nedeni gerektirmeyen genel hislere göredir. İnsanlar genellikle, bir şeyden yada birinden neden hoşlandıklarını - özellikle de uzun zamandan beri süregelen bir ilişkileri varsa- tanımlayamazlar. Bazen yalnızca uzun zamanlı bir ilişki, dostluğa ilişkin bir simge veya diğer tanımlayıcı unsurlar, güçlü bir etki yaratmakta yeterli olabilmektedir. Dördüncü seviyede yeralan müşteriler markanın arkadaşları olarak tanımlanabilir. Çünkü duygusal ve hisse dayalı bağlılığı içerir. En üst seviye, teslim olmuş tüketicilerdir. Bunlar markayı keşfetmenin yada markayı kullanıyor olmanın gururunu duyarlar. Marka, hem işlevsel hem de ifadesel olarak onlar için çok önemlidir. Güvenlerinden dolayı markalarını çevrelerine tavsiye edeceklerdir.

Bu beş seviye her zaman yalın formda olmayabilir. Örneğin, kimi zaman tüketiciler değişik seviyelerin karışımı şeklinde karşımıza çıkabilir. Bu seviyeler, bağlılık yaratabilecek durumların değişik varyasyonları için bir his sunar ve marka ederi üzerinde nasıl etkili olacağı konusunda yardımcı olur. Eğer bağlılık ve bir malı satınalma sıklığı arasındaki ilişki tahmin edilebilirse, marka bağlılığındaki değişimin değeri de tahmin edilebilir. Marka bağlılığı marka ederinin diğer boyutlarından farklı olarak, niteleyicidir. Marka bağlılığı, markaya ilişkin; öncesinde bir satınalma veya kullanma tecrübesi olmaksızın oluşamaz. Bunun tersi olarak; bir marka hakkında farkındalık, ilişkilendirme ve algılanan kalite kavramları kullanılmaksızın oluşturulabilen yapıdadır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka ederinin yaratılmasında temel faktördür.

### 5.2.4 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisine ait bir markanın tanınması yada hatırlanmasıdır. Bu noktada tüketicinin ürünün farkında olması ile, o ürünü markayla ilişkilendirmesi iç içe geçmiş iki kavramdır. Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın tanımlandığı, fakat kesin olmayan duygulardan, belli bir ürün sınıfında yalnızca belirli markanın söylendiği duruma kadar birbiri ardına bir derecelendirmeyi içermektedir. Aaker (1991), marka ederinin bir unsuru olan marka farkındalığını dört farklı seviyede tanımlamıştır. Bunlardan, en düşük

seviye markanın tanımının yapılabilmesidir. İlk seviye, yardımlı hatırlama testlerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin, satınlama noktasında bir marka seçerken markayı tanımlayabilmesi kararında önemli bir belirleyici olabilmektedir. İkinci seviye, markanın hatırlanmasıdır. Markanın hatırlanması, belli bir ürün sınıfında yeralan bir markanın yardımsız olarak belirlenebilmesi aşamasıdır. Bu noktada daha güçlü bir marka konumundan söz edilebilmektedir. İlk söylenen marka, bilinirlik açısından en üstte yeralan, özel bir konumda olan markadır. Pek çok durumda, kişinin kafasında birbirine yakın pek çok marka vardır ama ilk söylenen en çok bilinendir. Çok bilinen marka rakiplerine göre güçlü bir rekabet avantajı sunacaktır. Pek çok satınalma kararı aşamasında da diğer markalara göre daha öncelikli olacaktır.

### 5.2.5 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, göreli alternatifler ve amaçlarla ilgili olarak hizmet veya ürünlerin üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketicinin algılaması olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991). Algılanan kalite, tüketicinin algılamasıyla ilişkilidir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğuyla ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir. Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre göreceli olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, tatmin olmaktan farklı bir kavramdır. Bir tüketici, ürünün ve/ya hizmetin işlevini yerine getirmesiyle ilgili düşük bir beklentiye sahip olduğu için tatmin olabilir. Yüksek algılanan kalite düşük beklentiler ile tutarlı olamaz. Ayrıca, tutumlardan da farklıdır: Düşük kalitede bir ürün çok ucuz olacağından dolayı olumlu davranış üretemeyecektir. Bunun tersi olarak da, çok yüksek fiyatlandırılmış, yüksek kaliteli bir ürüne karşı da olumsuz bir tutuma sahip olacaktır.

Algılanan kalite elle tutulmayan, sadece marka hakkındaki hislere dayanan bir kavramdır. Bununla beraber, güvenilirlik ve işlevsellikle ilişkilendirilen marka ürün özelliklerini de içine alan çok boyutlu bir yapıya dayanmaktadır. Çoğu zaman, belli bir düşüncenin dışına atılan veya içine dahil edilen markaların etkisi, diğer bir değişle bir markanın algılanan kalitesi, bir ürünü satın almada temel

sebep olarak karşımıza çıkar ve o markanın seçilmesini sağlar. Algılanan kalite satınalma kararıyla ilişkilendirildiği için, pazarlama programlarının tüm elementlerini etkili kılabilecek bir güce sahiptir. Eğer algılanan kalite yüksekse, reklam ve tutundurma aktivitelerinin etkinliği de artacaktır.

Algılanan kalite pazar payını da etkileyecektir. Tüm diğer faktörler kontrolünden sonra, yüksek kaliteli olarak algılanan ürünler daha çok tercih edilecek ve pazardan çok daha fazla pay alacaktır. Ayrıca algılanan kalite fiyatı da etkiler. Yüksek algılanan kalite, yüksek fiyatlandırmayı olanaklı kılacaktır. Yüksek fiyat karlılığı arttıracak ya da işletmeye kalitesini daha fazla geliştirmesine yardım edecek ve çok daha yüksek rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır.

### 5.2.6 Marka İlişkilendirmesi

Marka çağrışımı, markanın hafızadaki bağlantısıdır. Bu bağlantı, çok fazla duyurulan veya iletişim tecrübesi olan markalarda, az olanlara göre çok daha güçlü olacaktır. Ayrıca bu; hafıza şebekesininde o markaya ait diğer bağlantıların gücüyle desteklenerek güçlendirilebilir (Aaker 1991).

Marka imajı, çağrışımların bir oluşumudur. Hem marka ilişkilendirmeleri hem de imaj tarafsız bir gerçekçiliği yansıtan veya yansıtmayla ilgili algılamaları temsil etmektedir. İlişkilendirme, satınalma kararının ve marka bağlılığının temelini temsil etmektedir. Pek çok olası ilişkilendirmeler, değişik yollardan pek çok değer sunacaktır. Firma ve müşterileri için ilişkilendirmelerin bir değer yaratmasının değişik yolları bulunmaktadır. Bunlar; katkı süreci, yeniden kazanılan bilgi, marka farklılaştırması, satınalma sebebi, olumlu davranış ve duyguların yaratılması, genişlemeye olanak tanımasıdır (Aaker 1991). İlişkilendirmeler, özelliklerin ve niteliklerin bir özetini sunar. Aksi takdirde, tüketici için yöntem ve erişim oldukça zor olacaktır. İlişkilendirmeler, tüketici için bir karar noktası olabilecek özetlenmiş bilgi yaratır. Ayrıca, farklılaştırma için önemli bir temel sunacaktır. Pek çok marka ilişkilendirmesi, ürün niteliklerini yada tüketici için, o markayı kullanmak yada satınalmanın belirli bir sebebi –yararı- olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ilişkilendirmelerinin bir başka yararı da, marka isminin başka ürün kategorilerinde de kullanılmasına (genişletilmesine) olanak tanıyan alt yapıyı hazırlamasıdır.

Yapılan akademik çalışmalar, çeşitli marka ilişkilendirmelerinin sonucundan oluşan marka imajının yapısındaki değişik etkilerin ne olduğunu net bir şekilde ortaya çıkaramamıştır. Aaker (1991), marka ilişkilendirmelerini "hafızada markayla ilişkilendirilebilen herşey" olarak tanımlamıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi, Keller (1993), marka ilişkilendirmelerini oluşturan marka niteliklerinin, marka yararının ve marka davranışlarının kavramsal bir modelini ortaya koymuştur. Keller (1993) tüketicinin hafızasını, markayla ilgili çeşitli çağrışımların bağlantıları ve bunları oluşturan işlevler olarak tanımlamıştır. Bilgiler beyindeki bir yumrudan (bilgi kümesi) diğer bir yumruya bağlantı kurarak depolanır. Bu bağlantılar, bilgi kümeleri arasında oldukça güçlüdür. Bilgi, tüketici tarafından depolanır. Bilginin işlenmesi ve kapsamının seviyesi, bilgi kümeleri arasındaki çağrışımların kuvvetini belirleyecektir. Çağrışımlar, tüketicinin satınalma davranışına etki eden karar sürecinin sonucunda oluşan "düşünce biçimi" olarak sonuçlanacaktır (Faircloth 1996). Araştırmacıların bir kısmı da, marka çağrışımlarını sınıflandırmak için girişimlerde bulunmuşlardır. Sujan ve Bettman (1987), soyut düşünceyi, bir niteliğin, belirli obje veya olayları gösterdiği halin tersi olarak tanımlamışlardır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

### 5.2.7 Markaya Ait Diğer Varlıklar

İsim, özellikle iletişim aktivitelerinin oluşturulabilmesi ve bilinirliliğin arttırılabilmesi için temel gösterge niteliği taşımaktadır. Markanın tanımlanabilmesi için, o markanın neye hizmet edeceği ve ne ile ilişkilendirileceği önemlidir. Diğer bir değişle, isim, marka kavramının esasını temsil etmektedir. İsim, aynı zamanda çok güçlü bir rekabet aracıdır. Pek çok isim, patent almaktan çok daha kuvvetli bir koruma sağlar (Coca Cola, Kodak, Mc Donalds gibi). Bir markanın en önemli özelliği, hatırlanabilir ve hafızaya kaydedilebilir olmasıdır. Hafıza süreci oldukça karmaşık olmasına rağmen, tüketici davranışlarını inceleyen pek çok psikolojik araştırmaların önemli bir kısmı, hafızayla ilişkilendirilen bazı belirleyici faktörleri ortaya çıkarmışlardır (Aaker, 1991). Genel olarak, bu durum çağrışımla arttırılabilir. Örneğin Cola kelimesinin Coca-Cola'yı hatırlatması gibi. Bir isim, merak uyandırmak için farklı ve alışılmışın dışında da kullanılabilmektedir. İsim aynı zamanda zihinde varolan bir resmi veya imajı da ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin, Apple bilgisayarları gibi. Bir teoriye göe

görsel imaj, soyut kavramlardan çok daha kolay hafızaya yerleşebilmekte ve çok daha kolay hatırlanabilmektedir. Çünkü görsel imajlar hafızada güçlü ilişkilendirmeler yaratabilmektedir. Aynı zamanda ismin bir anlamı olmalı ve kişiler üzerinde duygu yaratabilmelidir. Pek çok psikolojik çalışmalar, duyguların hafızayı etkilediğini göstermiştir. İsmin yalın ve öğrenilmesi kolay olması da tercih edilmelidir.

Sembol ve sloganlar da isim ile bağlantı kurulan önemli varlıklardır. Etkin bir sembol ve sloganla desteklenen ismin anlaşılabilirliği ve amacıyla bağlantı kurulabilmesi çok daha kolay olabilmektedir. Gerçekte, pek çok firma ve ürünler birbirleriyle benzer niteliktedirler. Bu nedenle farklılaşma, hizmet kalitesi ve etkin ve güvenilir iletişim stratejileriyle ortaya çıkarılabilir. Ürün ve hizmetleri farklılaştırmanın çok zor olduğu durumlarda, sembol, markanın özelliklerini farklılaştırmak ve marka ederini oluşturmak için anahtar elemen olabilmektedir. Sembol, markaya ilişkin farkındalığın, duygu ve hislerin yaratılmasında kişi ile bir bağ kurması açısından da önemli olabilmektedir. Çünkü görsel algılamanın kelimelerden çok daha kolay öğrenildiği bir gerçektir. Bu anlamda isim ve sembolün uyumlu birlikteliği marka ederinin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla beraber, sadece bir isim ve sembol tek başına yeterli olmayacaktır. Slogan da, markaya, önemli bir katkı sağlayacaktır. Özellikle konumlandırma stratejisinin oluşturulabilmesinde bu üçlünün doğru kullanımı marka ederinin de yaratılmasında önemli bir araçtır. Slogan aynı zamanda, isim ve sembolün birden fazla anlama gelme riskini de ortadan kaldıracak ve anlamını güçlendirecektir.

### 5.2.8 Markanın Konumlandırılması

Konumlandırma da ilişkilendirme ve imaj kavramlarıyla oldukça yakından ilişkilidir. Ancak konumlandırmada, çoğunlukla rakipler, bir referans çerçevesi olarak esas alınır ve değerlendirilir. Oysaki ilişkilendirmeler ve imaj, nitelikleri esas alır. İyi konumlandırılmış bir marka, güçlü ilişkilendirmeler sayesinde rekabette çekici bir konuma sahip olabilir. Ayrıca, rakiplerine göre ayırdedici özelliklerini ön plana çıkararak bunun üzerine oturtulur veya hizmete ilişkin arzu edilen nitelikler üzerinden konumu belirlenebilir. Marka konumlandırması,

insanların markayı nasıl algıladıklarını etkileyecektir. Bununla beraber konumlandırma ve konumlandırma stratejileri de, firmanın nasıl algılanmak istediğini belirlemek için kullanılabilir (Konumlandırma konusu, Bölüm 2.5.3' de detaylı olarak incelendiğinden burada kısa geçilmiştir).

Özetle; Aaker (1991)'ın modelinde marka ederi, beş temel marka bileşenine (farkındalık, ilişkilendirme, bağlılık, algılanan kalite ve patent ya da alameti farikalar) bağlanmış, Keller (1992) ise, marka bilgisinin türevsel etkisinin tüketicinin markaya dair tepkisini etkileyeceği savunulmuştur. Burada marka bilgisi, markanın hatırlanması ve marka imajı ile ele alınmış ve marka tercihinin bu unsurlara dayalı olacağı belirtilmiştir. Biel (1992)'e göre marka ederi, markanın finansal kavramlarla ifade edilen değerini simgelemekle beraber, genellikle marka imajı ve tüketici kavramlarıyla tanımlanmıştır. Bazı diğer araştırmacılar marka ederini marka isminin önemi olarak algılama şekline gitmiştir (Louviere ve Johnson 1988; Yovovich 1998; Sharkey 1989; MacLahlan and Mulhern 1991).

Marka ederine ilişkin yapılan tüm çalışmalarda marka imajı ve marka algılamaları, marka ilişkilendirmelerinin somut ve soyut fonksiyonları olarak tanımlanmıştır. Marka ederini ve marka imajını, marka ilişkilendirmelerinin değişik çeşitlerine göre, farklılaşmış etkileri üzerinde temellenen modeller, bunun başarılıp başarılamadığına ilişkin kesin sonuçlar sunamamaktadır. Marka imajının gücü veya yoğunluğu oranında marka ederinin meydana getirilebileceği, bunun başarılabilmesi için ise, marka seçim olasılıklarının arttırılması veya markaya ilişkin bir yargının yaratılmasının gerekli olduğunu savunulmuştur.

Bir sonraki bölümde tüketici karar alma modelleri incelenmiş ve markanın bu modellerdeki rolü vurgulanmıştır.

# BÖLÜM 6 : TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

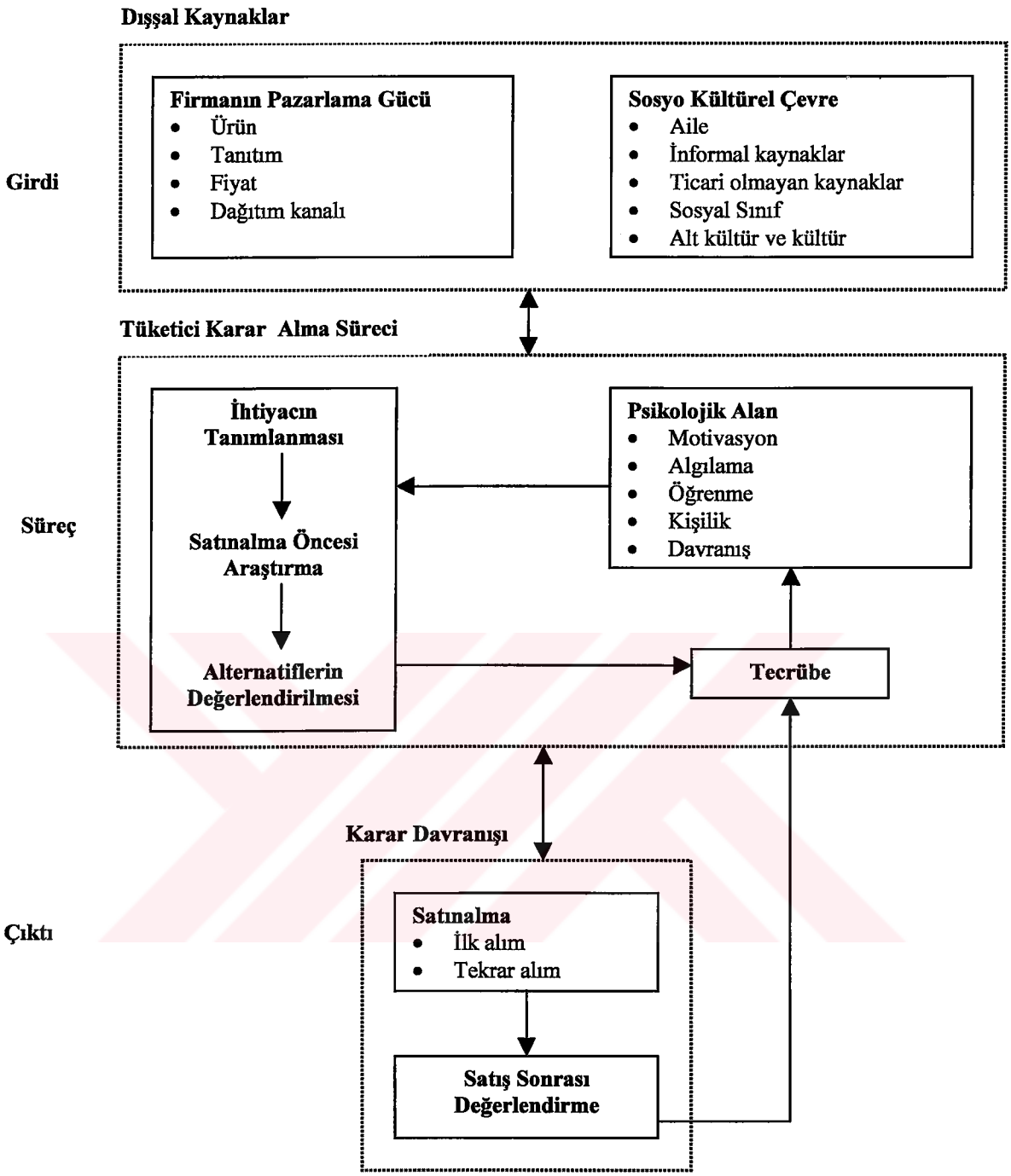
## 6.1 Tüketici Karar Alma Sürecine Genel Bakiş

Tüketici karar alma sürecini açıklayan tüm modeller, tüketicinin, bilinçli ve problem çözmeye yönelik tavır almasına ve duygusal yapısına odaklanmış davranış biçimlerinden yola çıkmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranış modellerinin çok karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bununla beraber bu modellerin tanımlanmasında üç temel faktör bulunmaktadır: **(1) girdi, (2) süreç ve (3) çıktı**

**(1) Girdi:**

Tüketici karar alma modellerinde, girdi unsuru olarak, belli bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgi kaynağı, tüketicinin ürün ile ilişkilendireceği değer, nitelik ve davranışlara ilişkin tüm dışsal etkilerdir. Girdi niteliğindeki tüm faktorler, organizasyonların potansiyel tüketicilerine yönelik sundukları hizmet ve ürünlerin yararını ortaya koymaya yönelik tüm pazarlama karması aktivitelerini ve tüketici satınalma kararını etkileyen pazarlama dışı, kişiye yönelik sosyo-kültürel etkileri içermektedir.

Firmaların pazarlama aktiviteleri, ürünlerinin kullanılmasını ve satınalınmasını sağlamak için, tüketicilerine ulaşabilmeye, onları bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik tüm çalışmalardır. Bu girdiler, ürünün kendisiyle ilgili (ambalaj, garanti de dahil olmak üzere) özellikleri, kitle iletişim ve reklam aktivitelerini, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve diğer tutundurmaya yönelik aktiviteleri, fiyatlandırma politikasını, üreticiden tüketiciye uzanan akıştaki tüm dağıtım kanalı çalışmalarını içermektedir. Tüm bu çalışmaların bütünü de, tüketici algılamalarıyla harmanlanarak firmaya doğru geri yönlendirilecektir. Böylece, firmalar, kendilerince tasarladıkları pazardaki mesajlarının, tüketici algılamalarıyla değerlendirebileceklerdir (Şekil 6.1).




Şekil 6.1 Tüketici Karar Alma Modeli

Kaynak: Schiffman L., Kanuk L., (2000) "Consumer Behavior", Prentice-Hall International. Inc, New Jersey, Seventh Edition, s. 561

İkinci tip girdi olan sosyo kültürel çevrenin de tüketicinin üzerinde önemli bir etkisi vardır. Sosyo kültürel girdiler, çok geniş bir alana yayılmış ticari olmayan etkileri içermektedir. Örneğin, bir arkadaşın yorumu, aile üyelerinin kullanımı (referans grup), gazetede çıkan bilgi niteliğindeki yazılar, tüketici derneklerinin

raporları gibi. Bunun dışında, sosyal sınıf, kültür gibi soyut kavramlar da tüketici değerlendirmesini etkileyen önemli girdilerdir.

**(2) Süreç:**

Tüketici modelinin ikinci ana unsuru olan süreç faktörü (A) psikolojik alan ve (B) karar süreci alanı olarak iki önemli kavramla desteklenir.

**(A) Psikolojik Alan:**

Süreç faktörünün en önemli etkileyeni psikolojik kavramlardır. Bu nedenle bu aşamayı iyi tanımlayabilmek için tüketicinin psikolojik alanına giren içsel etkileri (motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, ve davranışlar) iyi tanımlamak gerekir. Çünkü kişilerin ihtiyacının ortaya çıkması ve istemesi, değişik seçim kriterlerini tanıması, bunları biraraya getirebilmesi ve alternatifleri değerlendirebilmesi, yukarıda sayılan bu kavramlarla oldukça ilişkilidir. Psikolojik alan olarak tanımlanan bu kavramlarda iki anahtar unsur vardır. Bunlar; **(a) algılanan risk ve (b) çağrışımsal atama** (Schiffman ve Kanuk, 2000).

**(a) Algılanan Risk:** Tüketici, satınalma kararıyla ilişkili olarak hangi ürün yada hizmeti, nereden alacağı konusunda karar vermek zorundadır. Bu durumlara ilişkin belirsizlikler, karar vermek isteyen tüketiciyi belli bir oranda risk almaya zorlar. Algılanan risk, satınalma kararındaki sonuçların önceden tahmin edilemediği durumlarda tüketicinin yüzyüze kaldığı belirsizlik olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama, algılanan riskin boyutuyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin risk derecelendirmesi ve bu riski ne kadar karşılayabileceği, satınalma stratejisini etkilemektedir. Bununla beraber, riskin algısal değeri parasal değerlendirmeyi de doğrudan etkilemektedir.

Algılanan riskin, karar alma sürecini etkileyen altı farklı tipinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; ürünün umulandan daha farklı performans göstereceğine ilişkin "**fonksiyonel risk**" (örn. Bu bulaşık makinası tabaklarımı gerçekten temiz yıkayacak mı? endişesi); ürünün söylenenden (vaad edilenden) ve rakiplerininkinden daha farklı olmasına ilişkin "**fiziksel risk**" (örn. Alacağım mobil telefon gerçekten güvenli mi veya zararlı radyasyon yayıyor mu? endişesi); ürünün verilen parayı hakketmeyeceğine ilişkin "**finansal risk**" (örn. Mezun

olduğum okul, bana gerçekten iyi bir iş bulmamda yardımcı olacak mı? endişesi); seçilen ürünün sosyal hayat içinde kişiyi mahçup edeceğine ilişkin "**sosyal risk**" (Bu yeni deodorant gerçekten ter kokularını gideriyor mu? endişesi); seçilen ürünün tüketicinin egosunu tatmine yönelik "**psikolojik risk**" (örn. Bu otomobil, arkadaşlarım gördüğünde beni gerçekten gururlandıracak mı? endişesi) ve ürünü seçmek için harcanan zamanın boşa gittiğine ilişkin "**zaman riski**" (örn. Bu ürünü almak için dolaştığıma değecek mi? endişesi).

Tüketiciler, algılanan risklerini azaltabilmek için kendilerine özgü stratejiler geliştirirler. Bu risk azaltma stratejileri, satınalma kararına ilişkin güveni arttırıcı yöndeki eylemleri olanaklı kılacak şekilde tasarlanır. Bunun için en yaygın kullanılan dayanaklar şunlardır: bilginin araştırılması, marka bağlılığı, çok iyi bilinen markaların tercih edilmesi, tanıdık/tanınmış bir yerden alınması, en pahalı marka veya modelin seçilmesi, garantinin araştırılması.

Tüketicilerin, ürüne ilişkin ulaşabileceği ticari ve ticari olmayan tüm bilgi kaynaklarını (arkadaş, aile, kitle iletişim araçları-tv, radyo, gazete gibi-, tüketici raporları, belgeler vs.) araştırır ve bu kaynaklar arasından en fazla bilgi alabileceği ve fazla güvendiği kaynağı seçerek riskini azaltır. Bu strateji, tüketicinin ürün hakkındaki algısal riskini azaltmaya yönelik çabalarında, olası sonucu en fazla tahmin edebilmesini sağlayan, en doğrusal ve mantıklı olanıdır.

Tüketici, daha önce denemediği bir marka satınalmak yerine, denediği ve memnun kaldığı markayı tercih ederek de riskini azaltabilir. Bir başka değişle mevcut markasına bağlı kalabilir. Yüksek risk algılaması, kişileri yeni bir markayı almak yerine, mevcut markalarına bağlanmaları konusunda daha fazla teşvik edici olmaktadır. Benzer şekilde, tüketicinin markaya ilişkin hiçbir tecrübesi yoksa güvenilir olarak bilinen, tanınmış markaya eğilim gösterir. Bu nedenledir ki, pazarlamacılar ürünlerinin algılanan kalitesini arttırmaya ve tercih edilen marka imajı yaratma ve bunu doğrulamaya yönelik tutundurma çalışmaları oluşturmalıdırlar.

Eğer tüketici ürün hakkında bilgiye sahip değilse, o ürünün satışı konusunda uzman olarak bilinen, tanınmış bir yerden ve kişiden ürün almayı tercih edecektir. Bu anlamda satıcının imajı, ürünü kullandıktan sonra memnuniyetsizlik

durumunda geri getirme güvencesi de tüketiciyi oradan alışveriş yapma konusunda teşvik edecektir.

Bunun dışında, tüketicinin uygun olmayan bir karar alma riskini azaltmak için, en pahalı marka yada modele doğru kayma eğilimi de oldukça sık kullanılan bir stratejidir. Bu durumda tüketici, yüksek fiyatlı ürünün en iyi kalitede olduğunu düşünecek ve fiyatını hakkettiği konusunda tatmin olarak, satınalma sonucuna ilişkin belirsizlik riskini azaltacaktır.

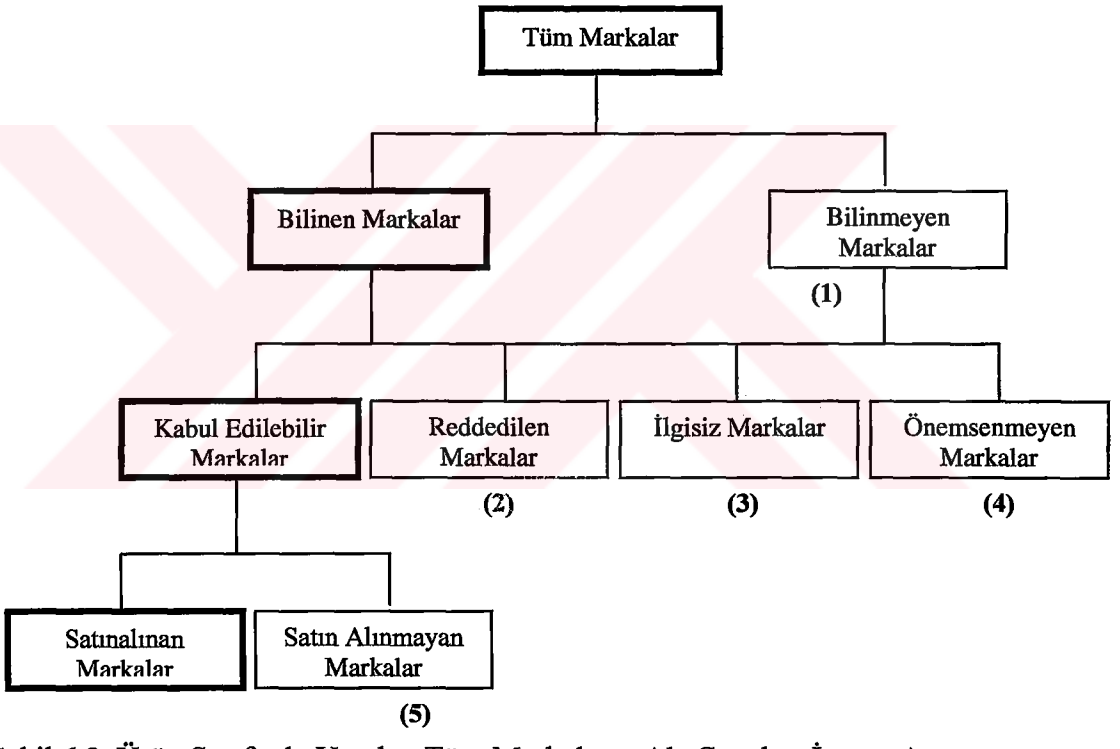
Beklenen riskin azaltılmasına ilişkin son strateji ise, ürünün satış sonrası hizmet garantisi, kullanım garantisi, parayı iade etme vaadi, devlet yada kabul görmüş özel laboratuvarlardan alınmış test raporları ve satınalma öncesi deneme imkanı (ücretsiz numune gibi).

Tüketicilerin, algılanan risklerini minimize etmeye yönelik bu çabalarında dolayı, pazarlamacılar öncelikle kendi ürün ve hizmetlerine yönelik risk algılamalarını tesbit edip, hedef pazarlarındaki tüketicinin algıladığı riski ortadan kaldırmaya yönelik "karma" stratejiler oluşturmalıdırlar.

**(b) Çağrışımsal Atama:** Bu kavram, belirli bir ürün kategorisinde satınalma seçimi yaparken, tüketicinin düşündüğü özel bir markayı temsil eder. Bu kavram "düşünsel atama" olarak da isimlendirilir. Bu, kişilerin kendilerine ait "uygunsuz" tanımıyla çok ilgilidir. Tüketici, bazı markaları kendisine belirgin bir avantaj sağlamayacağına inandığı için, satınalma düşüncelerinin dışında bırakabilir. Bu durum, bir çok marka varolmasına rağmen, kişinin kendi düşünce setinin içine giren üç, beş marka arasında tercih yapma isteğiyle sonuçlanabilir.

Tüketici tarafında bilinen markalar, kabul edilebilir, kabul edilemez, ilgisiz ve önemsiz (unutulmuş) olarak sınıflandırılır. Bu nedenle, düşünsel set, tüketicinin bildiği ve kabul edilebilir bulduğu markalarla sınırlandırılmıştır. Burada da çok fazla markaya sans tanınmayacaktır. Şekil 6.2'de belli bir ürün kategorisinde varolan tüm markaların alt atamalarının da belirtildiği düşünce setini temsil etmektedir. Buradaki modelde (5) numarayla gösterilen seviye, satınalmama davranışıyla son bulan ve oldukça fazla algısal problemin varlığından sözedilebilecek markayı temsil etmektedir. Örneğin; markalar, çok seçici veya çok

yetersiz reklam ve tanıtımdan çabalardan dolayı tüketici tarafından tanınmayabilir (kademe -1), markalar, yetersiz reklam veya ürün özelliklerinden, uygunsuz veya zayıf bulunduğundan dolayı kabuledilemez olarak algılanabilir (kademe-2), markalar özel bir yarar sunduğuna inanılmadığından dolayı önemsiz veya yetersiz olarak algılanabilir (kademe-3), bazı markalar, tüketicinin araştırdığı pazar segmentinde açıkça ifade edilebilen bir konumu veya kesin bir hedefi olmadığı için gözardı edilebilir veya önemsenmeyebilir (kademe-4) veya tüketici, ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için o markanın kendisini yeteri kadar tatmin etmeyeceğini düşünerek, markayı satınalmaktan vazgeçebilir. Tüm bu kademeler şekil üzerinde belirtilmiştir.




Şekil 6.2 Ürün Sınıfında Yeralan Tüm Markaların Alt-Grupları İçeren Anımsatma Seti

Kaynak: Schiffman L., Kanuk L., (2000) "Consumer Behavior", Prentice-Hall International. Inc, New Jersey, Seventh Edition, s. 562

Markanın başarıya ulaşması, rakip firmaların kendi ürünlerini aynı dışgörünüme getirecek mekanizmaları ayırt etmelerine bağlıdır. Mesela IBM, kendi ürünü olan kişisel bilgisayarları her ne kadar geliştirmiş bulunsa dahi, taklitçi mühendislerin çabalarıyla bir araya getirilen rakip markaların ürün niteliği IBM karşısında sadece

bir taklitten öteye gidememiştir. Bununla beraber, IBM kopyası diğer tüm bilgisayarlar IBM tarafından sağlanan olumlu dışgörünüm unsurundan fazlasıyla yararlanmışlardır.

Yukarıdaki şekilde anlatılan, tüketicinin marka düşünsel ataması, markaya ilişkin kalite algılamasını direkt olarak da etkilediği için pazar payı kavramından da etkilenecektir (Hellofs ve Robert, 1999). Tüketici kaliteyi değerlendirirken, ürünün sadece işlevselliğine ve istenen yararlarına bakmakla kalmaz, aynı zamanda psikolojik ve duygusal yönlerinden de etkilenirler. Böylece, müşteri popüler markayı kullanırken sağlayacağı psikolojik ve duygusal tatmin yada tatminsizlik, pazar payının kalite fonksiyonuna bir katkısı olarak kalacaktır.

Çok tutulan bir markayı herkesin içinde kullanmak insana gurur verecektir. Hatta bazen, "Herkeste var, neden bende de olmasın" sorusu insanı rahatsız eder, kalkar gider bir tane de kendi alır. Bu da demektir ki, ürüne karşı diğer insanlar tarafından gösterilen talep, kişinin marka kalite yargılamasını olumlu etkiler.

Bunun yanısıra, özel olma durumunun kaybı, tüketicinin kullandığı ürün hakkındaki imajını zedelediği için, kendisini kötü hissetmesine de yol açabilir. Dolayısıyla, çok kullanılmaktan ayrıcalığını kaybedecek ürün, pazar payından da anlaşılacağı gibi, ürün kalitesine olumsuz etki veriyor demektir. Şayet bir ürün kısıtlı sayıda tüketici tarafından kullanılıyorsa, yani prestij ifade ediyorsa, "düşük pazar payı" bu defa aranan bir olgu haline gelir. Popülarite arttıkça malın münhasırlığı düşecek ve dolayısıyla cazipliğini yitirecektir.

Yapılan teorik çalışmalar (Hellofs ve Robert, 1999), pazar payının marka algılamasında olumlu etki yarattığını göstermiş bulunsa da, bazı uygulamalarda bu etkinin olumsuz olduğu da görülebilmektedir. Yüksek pazar payına sahip markaların daha heterojen pazara hitap ettiklerini, özgün (niche) markalarınsa çok daha homojen (tatmini kolay) pazarlara hitap ettiklerini göstermiştir.

Psikolojik alanın en önemli kavramları olarak belirtilen risk algılaması ve düşünsel atamalar kişinin kişilik özellikleriyle de desteklenecek ve çıktılar kişiye özgü tepkilerden etkilenecektir.

Kişilik genelde zaman içinde değişen şartlara karşılık davranışların düzenliliğidir. Kişilik; ayrıca, özelliklerin, davranışların, yeteneklerin kişiye özgü organizasyonu şeklinde tanımlanmıştır (Schiffman ve Kanuk, 1994). Buna rağmen kişilik üzerindeki araştırmalar, insanların ortak bir pazar bölümü olabilecek şekilde ortak niteliklere sahip olabileceklerini de göstermiştir.

Kişilik ile tüketici tercihleri arasında önemli sayılabilecek çok az sayıda ilişki bulunmuştur. Ancak, tüketici tercihlerinin gelecekteki yönü hakkında fikir vermesi açısından kişilik ölçütlerinden çok sosyal sınıf, yaş ve önceki alımları (tecrübelerin) etkili olmasıdır.

Reisman (1986) araştırmasında kişileri sosyal karekterlerine dayanarak üçe ayırmıştır. (1) Geleneksel; değer yargıları ve davranışları geçmişe dayanan, (2) İçe yönelik; doğru davranış üzerine kişisel sezgi sahibi olabilen, (3) Dışa yönelik; davranışlarında başkalarını örnek alan.

Tüketici testlerinde bu kişilik özellikleri, ürün/marka seçimiyle ve kullanım oranı ile bazı ürünlerde ilişkilendirebilmiş ancak çok büyük başarılar elde edilememiştir.

Bununla beraber, pazarlama yöneticileri için yenilikleri ilk benimseyenleri belirleyebilmenin önemi açıktır. Bunlar yeni ürünler için pazar yaratırlar ve daha tutucu olan diğer marka kullanıcıları için ürünü teşhir ederler. Benimseyiciler ise, yeni ürünler hakkında şüphecidirler ve denenmeden kabule eğilimli değildirler. Bunların marka bağımlılığı yenilikçilere göre daha fazladır ve yeni bir ürün satınalmadan önce mutlak suretle araştırma yaparlar.

**(B) Karar Süreci Alanı**

Tüketici karar alma sürecinin diğer önemli alanı, karar seviyeleri ve karar sürecinin yeraldığı alandır. Unutulmaması gereken önemli nokta, tüketici karar alma ihtiyacı, bilginin araştırılmasındakine benzer bir derecelendirme gösterir. Elbetteki, satınalma karar sürecinin çok karmaşık yada çok basit bir süreç olduğunu iddia etmek oldukça zordur. Çünkü, bu süreç satınalınacak ürün veya hizmete ve kişiye bağlı olarak farklılaşabilir. Ancak, en basit anlamıyla, karar almanın üç belirleyici seviyesi bulunmaktadır: (1) Kapsamli problem çözümü, (2) sınırlı problem çözümü ve (3) rutin cevap davranışı (Schiffman ve Kanuk, 2000).

**(1) Kapsamlı problem çözümü**, tüketicinin belirli bir marka yada ürünü değerlendirebilmek için kafasında oluşturduğu herhangi bir kriter yoksa yada çok sayıda marka varsa "kapsamlı" bir karar alma çabasından bahsedilebilir. Bu seviyede, tüketici belirli bir kriter seti oluşturabilmek için geniş bir bilgiye ihtiyaç duyacak ve karar vermek durumunda olduğu markalar arasında da benzer şekilde bir değerlendirme yapacaktır. **(2) Sınırlı problem çözümünde**, tüketici satınalacağı ürün veya markayla ilişkili olarak kafasında belli kriterler oluşturabilir. Bununla beraber, seçebileceği markalar arasında, tercih belirtebileceği kesin bir yagıya sahip değildir. Bu tip durumda bilgi ihtiyacı, marka hakkında biraz daha detay bilgiye sahip olmak için ortaya çıkacaktır. **(3) Rutin cevap davranışı** ise tüketicinin ürün kategorisi hakkında tecrübesi ve marka değerlendirmesinde çok iyi tasarlanmış kriterleri olduğu zaman ortaya çıkar.

Yukarıda açıklanan karar seviyeleri, bilgi ihtiyacının seviyelerini de belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin karar alma süreci içindeki aşamaları da analiz etmek gerekir. Bu süreç en temel hatlarıyla 3 aşamada incelenebilir. Bunlar: (1) ihtiyacın tanımlanması, (2) satış öncesi araştırma ve (3) alternatiflerin değerlendirilmesi.

**(1) İhtiyacın tanımlanması aşaması**, tüketicinin bir sorunla karşılaştığı zaman ortaya çıkacaktır. İhtiyaç veya problem tanımlaması da basit veya karmaşık olabilir. Hiç düşünmeksizin, otomatik olarak yapılan satınalma eylemine, açlık halinde bir şeker almak örnek verilebilir. Karmaşık yapıya örnek ise, mevcut durum ile arzulanan durum arasında farklılaşma yaratacak satınalma eylemleri verilebilir. Ev veya otomobil almak gibi. **(2) Satınalma öncesi araştırma,** ihtiyacın belirlenmesinden sonra, bu ihtiyacının tatminine yönelik alternatiflerin araştırılmasıyla başlar. Bu süreç, geçmişteki tecrübeleri de içerecek şekilde gelişir. Diğer yandan, tüketicinin geçmişte ürün veya markaya ilişkin bir tecrübesi yoksa, geniş bir çevresel bilgi araştırması yapmaya ihtiyaç duyacaktır. Tüketici genellikle, tüketimle ilişkili ihtiyacıyla ilgili dışsal kaynaklardan bilgi araştırması yapmadan önce hafızasında bir araştırma yapar. Geçmişteki tecrübe, iç kaynaklara dayalı bilgi araştırmasıdır. Kişinin karara ulaşabilmesinde, tecrübe, dış bilgi araştırmasından daha büyük bir öneme sahip olabilmektedir. Bu nedenledir ki tüketiciler, satınalma öncesi araştırmayı, bu iki kaynağın (içsel-duygusal/tecrübi

vs.- ve dışsal-pazarlama aktiviteleri/ticari olmayan kaynaklar vs.- ) bir karışımı olarak değerlendirirler. Bu durumda yüksek risk algılaması, tüketiciyi daha karmaşık bir araştırmaya yönlendirirken, düşük risk algılaması daha basit bir araştırmaya yönlendirecektir (Deshpande ve Hoyer, 1983). **(3) Alternatiflerin değerlendirilmesi** aşamasında iki tip bilgi kullanılır. Bunlar, kişinin düşünsel atamasından yola çıkarak listelediği markalar ve herbir markanın değerlendirilmesi için kullanılacak kriterlerdir.

Daha öncede belirtildiği gibi, kişinin aklında olan markalar, pazarda yeralan tüm markaların içinde yeralan markaların yalnızca bir bölümüdür. Bunların içinden bir seçim yapmak gerektiğinde, kişilik özellikleri de karar alma sürecine yardımcı olacaktır. Markaların değerlendirmesinde tüketicinin kullanacağı kriterler ve buna bağlı olarak da ürün niteliklerinin önemi, kişinin kendi düşünsel değerlendirmelerine bağlı olarak oluşacaktır. Bu nedenle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında da, kişilik ve psikolojik faktörler sürece katılmış olacaktır.

Tüketicilerin ürün değerlendirmesindeki yargılarını etkileyen iki önemli faktörden söz edebiliriz. Bunlar; (1) sınıflandırılabilen özelliklere ilişkin etkiler (2) markaya özel nitelikler ve fiyattır (Hellofs ve Jacobson, 1999).

Sınıflandırılabilen özelliklere ilişkin etkiler; tüketicilerin bir ürünü, rakip tüm ürünlerle beraber düşünerek özelliklerine göre sınıflandırması anlamı taşımaktadır. Bu durumda, tüketiciler ürünleri, ürün kategorisinde yer alan tüm markalarca paylaşılan "katkı demedi" kullanımıyla sınıflandırırlar. Katkı demetleri, herbir ürün kategorisi için örnekleme yada benzetim yoluyla seçilir. Ürünleri kategorilere ayırmada kullanılan aynı demetleri de, müşteri ürün hakkında bir fikre varmak için kullanır.

Kalite algılaması üzerinde markanın sahip olduğu pazar payı da bu mekanizmanın işlerliğinde girdi niteliği taşıyacaktır. Özellikle ürünün pahalı ve sık alımı yapılmayan bir ürün olması durumunda, bunu satın alacak müşterinin, kendini güvende hissedebilmesi için markaya ait "pazar payı" niteliğini de dikkate alması söz konusu olacaktır.

Pazar payının marka kararı üzerindeki etkisinin olumlu, olumsuz veya önemsiz olup olmaması konusunda, dikkat edilmesi gereken nokta; "tüketiciler için hangi durumlarda, çok kişi tarafından kullanım, az sayıda insan tarafından kullanımdan daha etkilidir?" sorusuna verilecek yanıttır.

Pazar payının yükseltmesi olgusunun, tüketici tercihine ve markaya ilişkin kalite algılamasına etkisi iki farklı düşünce tarzıyla açıklanmaktadır.

Birincisi pazar payının müşteri kalite algılaması üzerindeki olumlu etkilerini kapsar. Bu görüşe göre; mevcut pazar payının yüksek bulunması, müşteri tarafından gelecekte daha yüksek kalite, şeklinde yorumlanır ve gelecekte talebin artmasını sağlar. Hatta, bu durum pazar payını genişletmek isteyen firmalar arasındaki rekabeti arttırır, hep birlikte müşteri beğenisini kazanmak için uğraşırlar. Gerçekten de firmalar, pazar payı kapmak yada mevcut pazar paylarını, özellikle de "Pazar Lideri" konumlarını, korumak için büyük uğraşılar vermişler ve sahip oldukları pazar payını firmanın reklamı için odak noktası görmüşlerdir. Pazar payı tarafından verilen olumlu sinyaller, genel olarak olumlu imaj yaratacağından, tüm yapılan çalışmalar bu sinyalin etkisini bütünleyici nitelikte olacaktır. Müşteri pazar payı bilgisinden yoksun bulunsa dahi marka hakkında olumlu imaj oluşturmak sayesinde pazar payı kaliteyi etkileyecektir.

İkinci düşünce tarzına göre, müşteri artan pazar payı karşısında kalitenin düştüğünü algılayabilir. Tıpkı marka hakkında olumlu fikir oluştuğu gibi, olumsuz fikir de oluşabilir. Markanın herkes tarafından kullanılıyor olması, ender bulunan kaynağa karşı duyulan cazibeyi ortadan kaldıracağı için algılanan kaliteyi düşürür. Bu noktada, kalite imajı düşük pazar payı ile de nitelenebilir. Bazı firmaların küçüklüklerini vurguladıkları, hatta pazar paylarını minimize şekilde göstermeye çalıştıklarını görürüz: "Yüksek kaliteli ürünler sadece kısıtlı sayıda" yada "sadece en iyiyi arayanlar için kısıtlı miktarda" gibi.

**(3) Çıktı:**

Tüketici satınalma modelinin çıktı bölümünde, iki aktivite tanımlanabilir. Bunlar (1) satınalam davranışı ve (2) satınalma sonrası değerlendirme. Her iki aktivite de, satınalmayla tüketicinin tatminini arttırmak hedeflenir.

**(1) Satınalma davranışı**, iki şekilde olabilir. Bunlar; ilk alım veya tekrar alımdır. Eğer tüketici ürünü yada markayı ilk kez alıyorsa, bazen onu deneme amaçlı daha az miktarda alma şansı olabilir. Böylece, geniş kullanımdan önce deneysel bazda bir değerlendirme yapma şansı yakalayacaktır. Ancak bazen bu imkan olmayabilir (örneğin dayanıklı tüketim mali sektöründe). Bu durumda tüketici alım kararı sonundaki riski azaltmak için o markayı kullanan ve güvendiği insanlarla da irtibata geçerek karar öncesi kendini rahatlatabilir. Eğer yeni alınan marka, tüketiciyi tatmin ettiyse ikinci alım yapacaktır. Tekrar alım davranışı marka bağlılığı kavramıyla da yakından ilişkilidir. Bu anlamda firmalar, tüketicilerinin kendi markalarına sadık kalması için teşvik edici çalışmalar da yapacaklardır. **(2) Satınalma sonucu değerlendirme**, beklentilerle gerçek performansın karşılaştırılabilmesidir. Bu değerlendirme, üç şekilde sonuçlanabilir: (a) gerçek performansla beklentilerin birbirine uyumlu olması veya performansın nötr hisler uyandırması, (b) performansın beklenenden daha fazla olması –olumlu ters onaylama ve tatmin- ve (c) performansın beklenenden düşük olması –olumsuz ters onaylama ve tatminsizlik- durumlarıdır (Cadote, Woodruff ve Jenkins, 1987).

Her üç çıkarımda da önemli olan tüketicinin beklentileri ile tatmininin birbiriyle yakın ilişkili olduğudur. Satınalma sonrası değerlendirmenin en önemli unsuru belirsizliği yada şüpheyi azaltmaktır. Satınalma sonrasında yaşanan bir başka önemli olgu da, tüketicinin endişelerini gidermek için, yaptığı seçimi sözünü önemsediği birine onaylatma çabasıdır. Bu durum "satınalma sonrası biliçsel uyumsuzluk" u azaltma çabasıdır. Bunu yapmak için, değişik stratejiler izlenebilir. Örneğin bir aile büyüğü, bir arkadaş gibi sözüne güvendiği bir yakınının onayını almak, kararını destekleyici reklam ve bilgileri takip etmek, yakınlarını da rakip markalar yerine kendi markasını almaya teşvik etmek veya o markaya sahip ve memnun kişilerle irtibata geçmek gibi. Elbetteki deneme alımına olanak tanıyan ürün grubu için bu süreç biraz daha kolay olacak, daha karmaşık satınalma kararında daha zor olacaktır. Ancak, unutulmaması gereken en önemli nokta, satınalma sonrası değerlendirme, daha sonraki karar alma durumunda tecrübe olarak önemli bir girdi niteliği taşıyacaktır.

Tüketici satınalma karar mekanizmasını inceleyen bir çok model bulunmaktadır. Bu modellerden bir kısmı araştırma kapsamında incelenmiştir. Ancak belirtmek

gerekir ki modellerin bir kısmı, tüketicilerin gerçeği yansıtmayacak derecede rasyonel olduklarını varsaymalarından dolayı eleştirilmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin rasyonel bir seçim yapmalarına yetecek kadar bilgiye sahip olma kapasitelerinin sınırlı olduğunu göstermiştir. Daha önceki araştırmalarda ise, artan tatmin ve daha az karışıklık durumunda tüketicilerin daha az rasyonel davrandıkları belirtilmiştir (Olskavsky, 1985). Bunun olası bir nedeni, tüketicilerin bu bilgileri kullanabilmeleri için eğitilmelerinin gerekmesidir.

Olshavky (1989) ve Robertson (1987) çalışmalarında tüketicilerin mobilya, otomobil gibi dayanıklı tüketim malzemeleri söz konusu olduğunda araştırmalarını sınırladıklarını söylemişlerdir. Bir çoğu yeterli reklam görmeden, kısıtlı fiyat bilgileriyle ve üreticinin ününe dayanmak suretiyle bir tek mağazaya uğrayarak satın alımda bulunmaktadırlar. Dayanıksız ürünler pazarında yapılan bir araştırmada, tüketiciler araştırma süresince bir ürün çeşidinden bir çok markayı kullanmışlardır ancak bu, ilk markaya dönülemeyecek oranda olmamıştır Olshavky (1989).

Bir çok dayanıklı tüketim malzemesi benzer niteliklere sahiptir. Bu yüzden tüketicilerin markaya bağlanmaları yerine ufak bir ürün setinden seçim yapmaları şaşırtıcı değildir. Tüketicilerin bir çoğu ikame mallarına yönelebilirler , ama bu yönelim kalıcı olmamaktadır. Bu sebeplerden dolayı, kapsamlı modellerde sözü geçen karar alma süreci gerçek satın alma faaliyetinin örneklerinden bazen uzaklaşmaktadır.

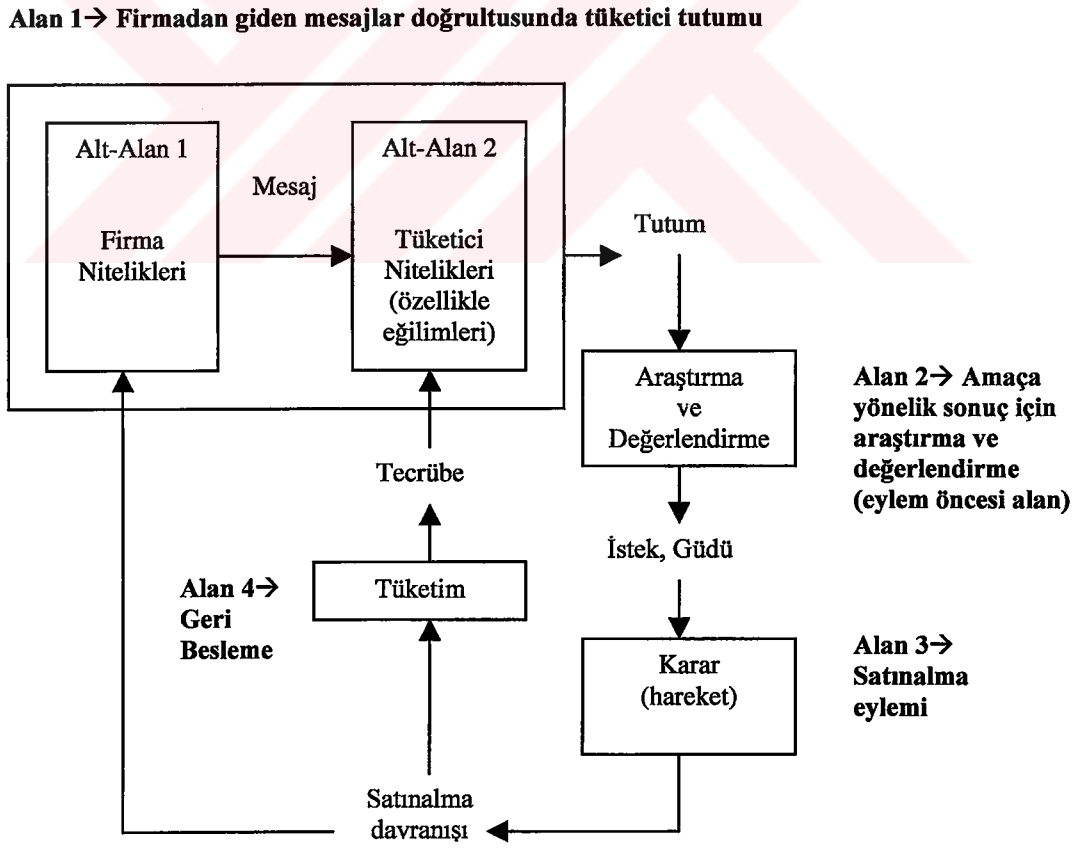
## 6.2 Tüketici Karar Alma Sürecinde Kapsamlı Modellerin İncelenmesi

Bu bölümde, tez çalışmasının, marka değerinin tüketici satınalma kararındaki etkisini ortaya koyucu tavrından dolayı, bazı önemli modellerle ilişkilendirilebilmesi için, yukarıda genel hatlarıyla anlatılan modelin dışında yeralan, ileri seviyesindeki beş model incelenecektir. Bunlar; Nicosia modeli, Howard-Sheth modeli, Engel-Kollat-Blackwell (Engel-Blackwell-Miniard) modeli, Sheth aile karar alma modeli, ve Sheth-Newman-Gross modeli. Bu modellerden ilk üçü, marka seçiminde tüketicinin özellikle bireysel karar alma sürecine odaklanmıştır. Dördüncü model aile karar alma süreciyle ilişkilidir. Satınalma

kararında aile üyelerinin katkılarının boyutunu ve doğasını etkileyen faktörler üzerinde odaklanmıştır. Beşinci model, tüketim değerleriyle igilenmiştir. Özellikle tüketicinin belirli bir malı veya markayı niçin seçtiği üzerinde durmuştur. Ayrıca tutum ve davrnışlara ilişkin yorumda destekleyici niteliğinden dolayı Fishbein'in de modeli açıklanacaktır. Aşağıda bu modellerin genel hatlarıyla açıklamaları verilmiştir.

### 6.2.1 Nicosia Modeli

Bu model firmalar ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişki üzerinde odaklanmıştır. En geniş anlamıyla, firmaların tüketicileriyle olan iletişimlerinde mesajlarını aktarabilme (reklam) ve tüketicilerin satınalma davranışları aracılığıyla firmalarla olan iletişimlerinden yola çıkmaktadır. Böylece model, firmaların tüketiciyi etkileme çabası ile tüketicilerin (satınalma davranışlarıyla) firmayı etkilemesi olarak, birbiriyle bağlantılı olacak şekilde tasarlanmıştır (Nicosia, 1966)




Şekil 6.3 Nicosia Tüketici Karar Alma Modeli

Kaynak: Nicosia, F.M., Consumer decision Making, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1966

Yukarıdadaki şekilde (Şekil 6.3) modelin ana hatlarıyla gösterimi verilmiştir. Model dört ana alandan oluşmaktadır. Bunlar (1) mesajlara maruz kalan tüketici tutumu, (2) tüketicini ürün araştırma ve değerlendirmesi, (3) satınalma davranışı ve (4) hem firma hem de tüketiciye yönelik, tüketici tecrübesine dayalı geri besleme.

**Alan 1→ Firmadan Giden Mesajlar Doğrultusunda Tüketici Tutumu**

Bu alanda iki alt alana ayrılır. Birincisi, firmanın içinde bulunduğu hedef pazara yönelik, ürün nitelikleri, tutundurma aktiviteleri, rekabet çevresi gibi tüketicisini etkilemeyi hedef alan tüm pazarlama çevresi ve iletişim çabalarını içeren firma nitelikleri alanıdır. İkincisi ise, firmanın mesajları doğrultusunda tüketicinin karekteristik özelliklerini içeren tüketici nitelikleri alanıdır. Alan-1'in çıktısı; mesajın tüketici yorumuna göre oluşan tutum olmaktadır.

**Alan 2→ Araştırma ve Değerlendirme**

Bu alanda, ürün ve markaya yönelik tüm bilgiler araştırılır ve firmanın markası alternatif markalarla karşılaştırılarak değerlendirilir. Alan-2'nin çıktısı, firmanın markasını satınalmaya yönelik güdünün oluşmasıdır (elbetteki bu değerlendirme, marka alımının reddedilmesiyle de sonuçlanabilir-model olumlu cevabı göstermektedir).

**Alan 3→ Satınalma Eylemi**

Bu alanda satınalma güdüsünün yaratılması sonucunda, markaya doğru satınalma eyleminin olduğu alandır.

**Alan 4→ Geri Besleme**

Son alan, satınalma tecrübesinden gelen geri beslemenin iki önemli biçiminin olduğu alandır. Birincisi, satış verisi olarak firmaya geri dönen bilgi, ikincisi ise tüketicinin tatmin olma yada olmama durumuyla ilişkilendirilen tecrübe faktörüdür. Tüketici tecrübesi, ürüne yönelik tüketicinin tutumunu ve firmanın gelecekteki mesajını etkileyecektir.

### 6.2.2 Howard-Sheth Modeli

Bu model, geniş kapsamlı tüketici karar alma teorisini geliştirmek için, sistematik yaklaşımla hareket eden en önemli modeldir. Model, öğrenmenin üç seviyesi arasından ayrıştırılmıştır. Bunlar (1) kapsamli problem çözümü, (2) sınırlı problem çözümü ve (3) rutin cevap davranışı (Howard, 1997).

**(1) Kapsamlı problem çözümü**, tüketicinin marka hakkındaki bilgi ve inançlarının çok sınırlı veya hiç olmadığı durumlarda ortaya çıkar. Bir başka değişle; kapsamlı problem çözme, ürün sınıfı bilgi bakımından yeterince tanımlanmamış olduğunda ve tüketicilerin alternatif markalar arasında seçim yapamadığında söz konusu olur. Böyle bir durumda tüketiciler daha fazla bilgi edinmeye çalışırlar. Bu durumda tüketici belirli bir marka tercihi oluşturamaz. Tüketici pek çok alternatif marka arasında bilgi araştırması yapmak zorundadır. **(2) Sınırlı problem çözümü**, tüketicinin marka hakkındaki bilgi ve inançlarının var olduğu fakat sınırlı olduğu durumlarda ortaya çıkar. Tüketici,kendisi tarafından tasarlanmış karar kriterlerine hakim olmakla beraber, bir tercih belirtebilecek kadar markalar arası farklılıklardan haberdar değildir. Bu nedenle de rakiplere ait bazı bilgi kaynaklarını araştırır. **(3) Rutin cevap davranışı,** marka hakkında tüketici bilgi ve inançlarının tam olduğu ve alternatifler arasında belirli bir markayı satınalma eğilimi gösterebildiği durumları temsil eder.

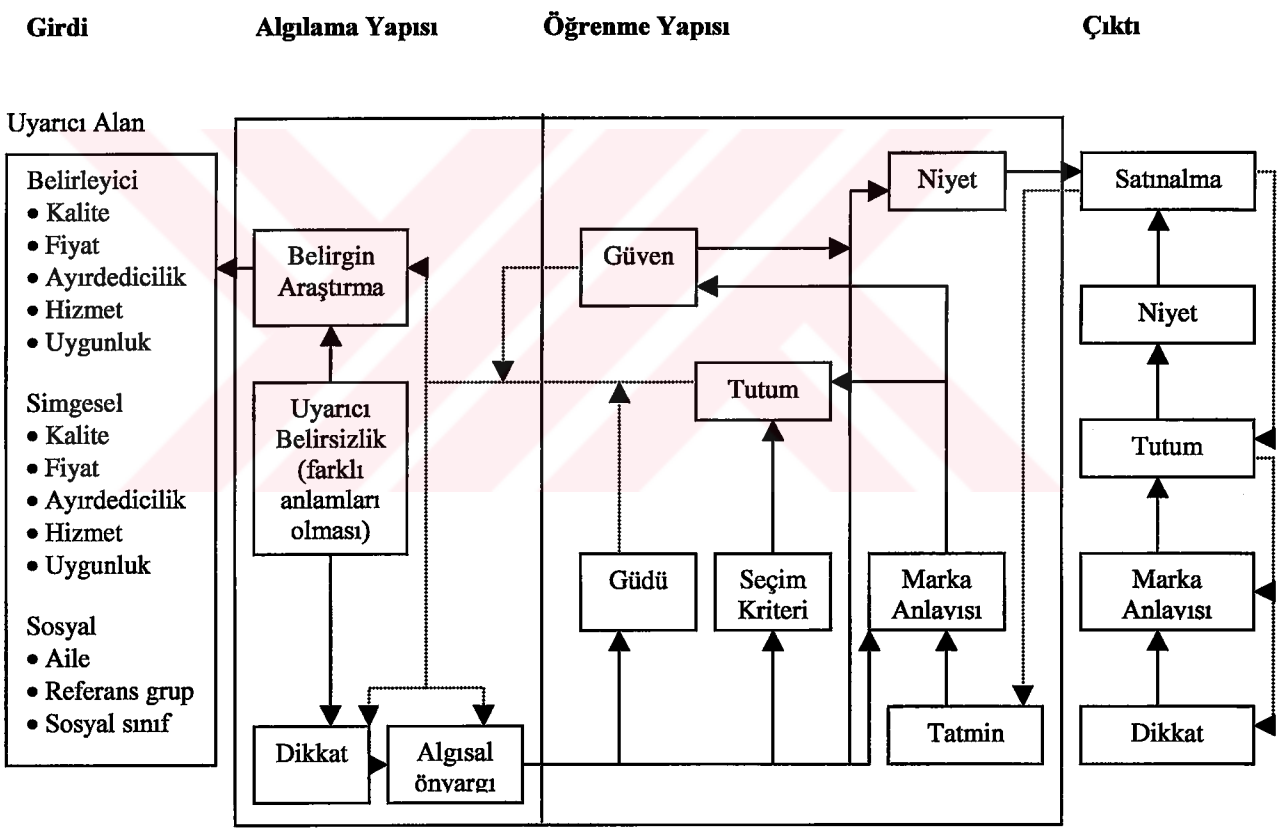
Şekil 6.4'de modelin genel hatlarıyla yapısı gösterilmektedir. Model, dört temel değişken setinden oluşmaktadır. Bunlar; (1) girdi, (2) algılama ve öğrenme yapısı, (3) çıktı ve (4) dışsal değişkenler.

**Değişken → 1 Girdi**

Bu değişken, tüketicinin çevresindeki üç farklı uyarıcıyı içermektedir. Birincisi, fiziksel marka özellikleri, ikincisi, firmanın marka hakkındaki bilgi vermesiyle ortaya çıkan sözlü veya görsel ürün özellikleri ve üçüncüsü tüketicinin sosyal çevresi tarafından (aile, referans grup, sosyal sınıf) sunulan uyarıcı değişkendir. Her üç uyarıcı da, özel bir marka yada ürün sınıfıyla ilgili olarak, beklenti halindeki tüketiciye bir girdi sunmaktadır.

**Değişken → 2 Algılama ve Öğrenme Yapısı**

Bu değişken, modelin merkezi değişkenlerini içermektedir. Bir karar niyetinde olan tüketicinin psikolojik değişkenlerini içerir. Bu yapılar, operasyonel olarak tanımlanamayan veya direkt olarak ölçülemeyen soyut ifadeleri temsil etmektedir. Öğrenme yapısı ise, oluşum kavramının fonkiyonunu sunmaktadır. Bu alan, tüketicinin amaçlarını, kafasında marka hakkındaki bilgileri, alternatifleri değerlendirme kriterlerini, tercih ve satınalma niyetini içermektedir. Pek çok algısal ve öğrenmeye ilişkin değişkenler arasında önerilen ilişki, bu modelin ayırdedici özelliği olarak verilmiştir.




Şekil 6.4 Howard-Sheth Tüketici Karar Alma Modeli

Kaynak: Howard, John A., Mc Graw Hill Book Company, 1997

**Değişken → 3 Çıktı**

Bu değişken, algılama ve öğrenme yapısındaki değişkenlerin (dikkat, marka anlayışı, tutum, niyet) gerçek satınalma modeline adapte edilmesiyle ortaya çıkar.

### 6.2.3 Engel-Kollat-Blackwell Modeli

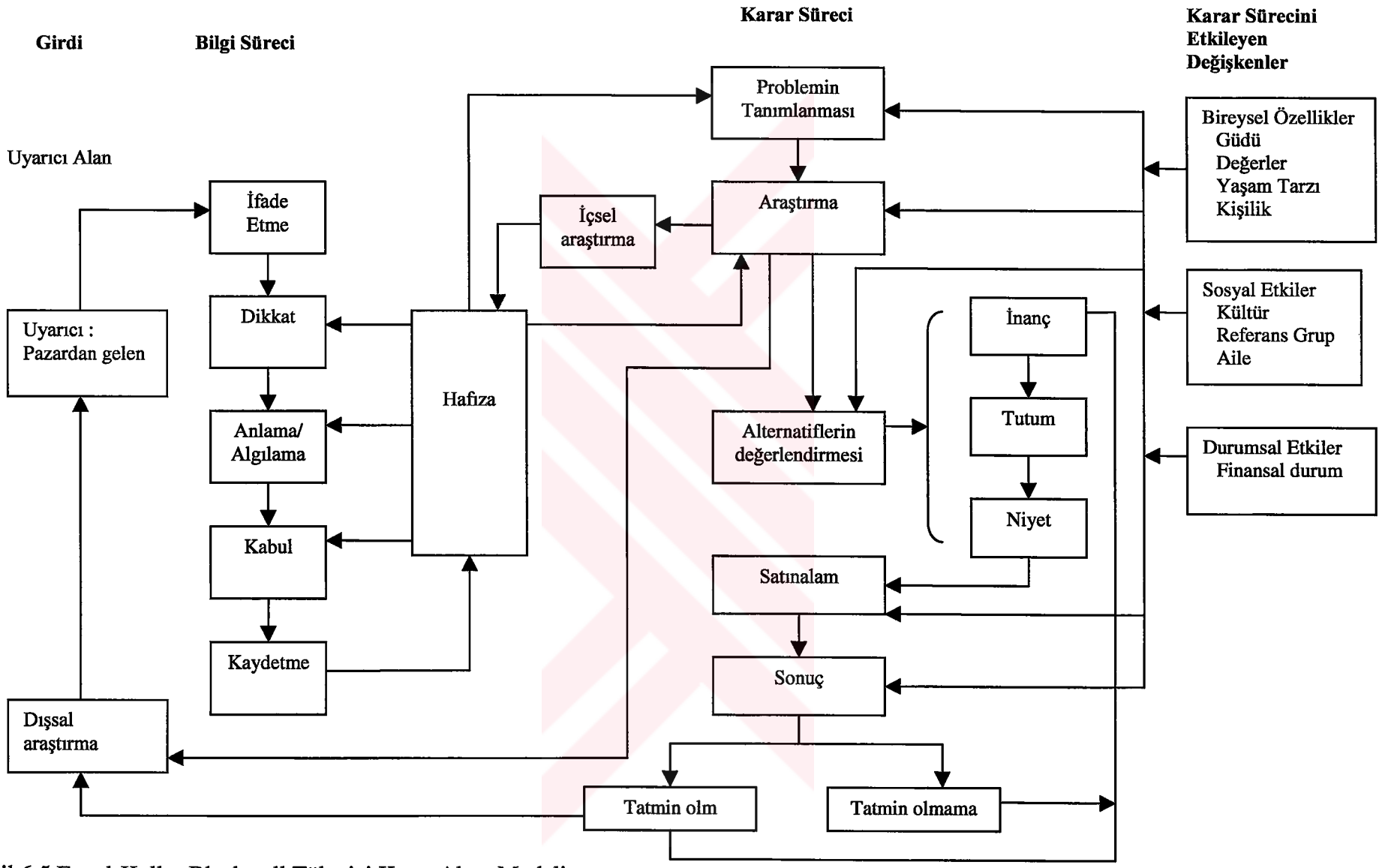
Bu model de Howard-Sheth modelinde olduğu gibi, tüketici davranışlarındaki öğrenme kavramından yola çıkarak oluşturulmuştur. Model aynı zamanda Engel-Blackwell-Miniard modeli olarak da adlandırılmaktadır. Öğrenmedeki temel unsurlar ile alt unsurlar arasındaki temel ilişkiyi açıklamak ve tanımlayıcılığını geliştirmek amacından yola çıkmaktadır. Şekil 6.5'de modelin dört aşaması gösterilmektedir. Bunlar; (1) karar süreci, (2) bilgi girdisi, (3) bilgi süreci ve (4) karar sürecini etkileyecek değişkenlerdir (Engel; Blackwell; Miniard, 1995).

**Aşama → 1 Karar Süreci**

Model beş ana karar süreci aşamasına odaklanmıştır: problemin tanımlanması, araştırma, alternatiflerin (satınalma niyetinin sonucunu etkileyecek tutumların yönetimindeki inançları da içerecek şekilde) değerlendirilmesi, satınalma ve sonuç. Model, tasarlanan problemin kapsamına göre (karmaşık yada basit) verilen aşamalara aynı oranda dikkat harcanmayacağını, bu aşamaların genel bir satınalma kararında ihtiyaç duyulacağını öngörmektedir. Örneğin, karmaşık bir problem çözümünde (satınalam kararında), tüketici tahminen tüm aşamalardan geçecektir. Ancak, rutin bir problem çözümünde tüketici büyük bir olasılıkla araştırma ve alternatiflerin değerlendirmesi aşamasında çok fazla durmayacaktır.

**Aşama → 2 Bilgi Girdisi**

Bu alan, modelin bilgi süreci aşamasını besleyecek pazarlama ve pazarlama dışı tüm kaynakları içeren aşamasıdır. Karar alma sürecindeki problemin tanımlanması aşamasında, ilk etkiyi yapan bilgi, adeta filtreleme görevi yapan tüketicinin hafızasından geçerek bilgi sürecine ulaşır. Seçim kararı için ek bilgiye ihtiyaç duyuluyorsa yada seçilen alternatifler tüketiciyi umduğundan daha az tatmin etmişse, dışsal bilgi kaynakları da araştırılır.




Şekil 6.5 Engel-Kollat-Blackwell Tüketici Karar Alma Modeli

Kaynak: Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard Paul W. (1995), Consumer Behavior, Eight Edition, İnternational Edition, The Dryden Press, Harcaun Brace College Publishers

**Aşama → 3 Bilgi Süreci**

Modelin bu aşaması, tüketicinin durumunu, dikkatini, anlayışını ve algılamasını, kabul etme ve uygun bulma kriterlerini ve pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklardan gelen bilgiyi hafızasında tutma kabiliyetini içermektedir. Mesajın kullanılabilir olması için, önce tüketici tarafından ifade edilebilmesi gerekir. Sonra bu mesajın tüketicinin bilgiyi işleyebilmesi şamasında da "bilgi süreci" içine girebilmesi, uyarıcı olarak yorumlanabilmesi ve inandırıcı olması gerekir. Son olarak da, tüketicinin hafızasında uzun zaman saklayabildiği alana girdi olarak yerleşmesi gerekir. Bilgi ve tecrübelerin hafızada kalıcı olabilmesi için mesajın duygusal hafızaya geçmesi ve kısa süreli hafızada da anlamlandırılabilmesi önemlidir.

**Aşama → 4 Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler**

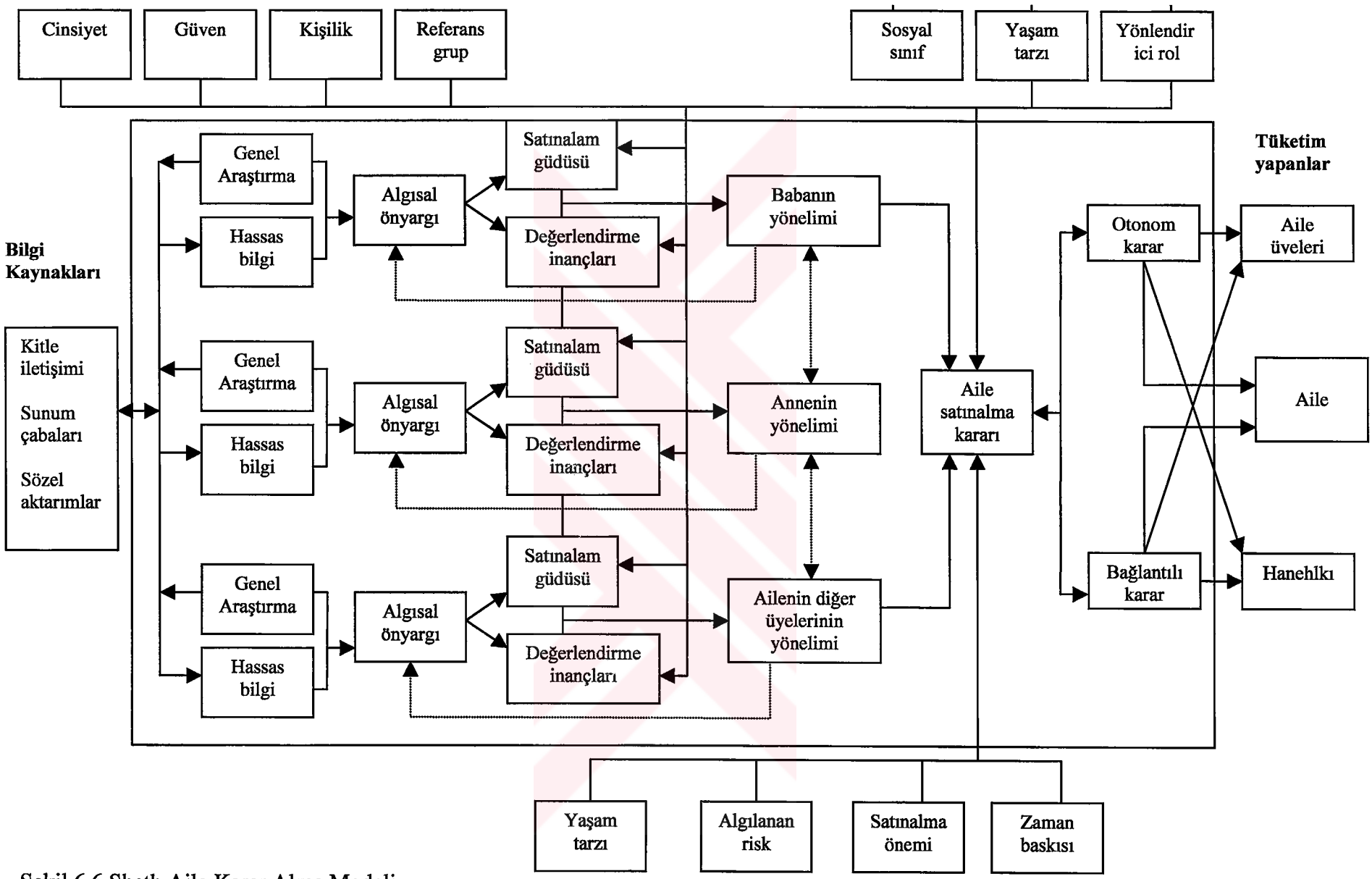
Modelin son bölümü, karar sürecindeki beş aşamadan da etkilenen çevresel ve bireysel değişkenleri içermektedir. Bireysel özellikler; motive olma (güdülenme), değer anlayışı, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri, kültür yapısı, referans grup ve aile gibi değişkenlerdir. Ayrıca, sosyal çevre ve tüketicinin finansal durumu da karar alma sürecini etkileyecektir.

### 6.2.4 Sheth Aile Karar Alma Modeli

Bu model, buraya kadar anlatılan üç modelin bireysel tüketici satınalma kararını inceleyen yaklaşımından farklı bir yapı göstermekte ve alternatif bir yaklaşımla aile karar modeli olarak sunulmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Modelin gösterimi Şekil 6.6'da verilmiştir.

Modelin sol tarafı, anne, baba veya ailenin diğer üyelerinin yönelimlerindeki farklılaşmayı temsil etmektedir. Bu üyelerin yönelimlerindeki farklılaşma da psikolojik sistemle ayrılmıştır. Ailenin satınalma kararında, aile üyelerinin yönelimleri rehberlik edecektir. Ancak ailenin satınalma kararı kimi zaman otonom kimi zaman da bağlantılı olarak yönlenebilir.




Şekil 6.6 Sheth Aile Karar Alma Modeli

Kaynak: Schiffman L., Kanuk L., (2000) "Consumer Behavior", Prentice-Hall International. Inc, New Jersey, Seventh Edition, s. 578

Modelin sağ bölümünde, satınalma kararının otonom veya bağlantılı olup olmamasını etkileyen yedi faktör listelenmiştir. Bunlar; sosyal sınıf, yaşam tarzı, yönlendirici rol, aile hayat eğrisindeki aşama, algılanan risk, satınalınacak ürünün önemi ve zaman baskısıdır.

Model, orta sosyo ekonomik sınıfta yeralan, yeni evlenmiş, ve birbirine sıkı sıkıya bağlı ailelerde "birlikte karar" alma durumunun daha üstün geleceğini önermektedir. Ayrıca, ürün özellik faktörleri açısından da, eğer satınalma kararı çok önemli bir sonuç getireceği için algılanan risk yüksek ve belirsizlik durumu söz konusuysa ve bu kararı almak için yeteri kadar zaman varsa, daha yaygın olarak "birlikte karar" alma durumunun daha üstün geleceğini önermektedir.

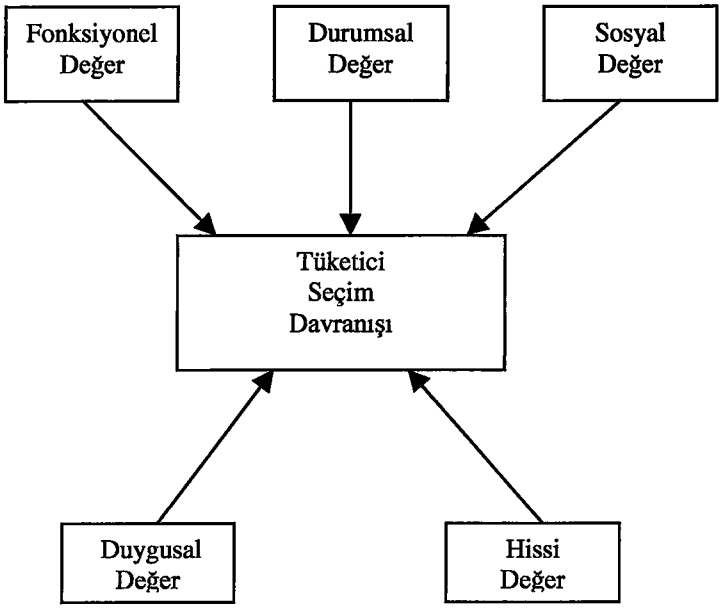
### 6.2.5 Sheth-Newman-Gross Tüketim Değerleri Modeli

Bu model, tüketicilerin yaptıkları seçimi "niçin" yaptıklarını açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu model, yukarıda anlatılan modellerle kıyaslandığında, uygulanabilmesi ve test edilebilmesi için gerekli tüketici girdilerinden oldukça az unsuru içerdiği dikkati çekmektedir. Bu nedenle, model, özellikle pazarın bölümlendirilmesi ve anlaşılmasıyla ilgilenmiştir. Modelin, üzerinde yoğunlaştığı konu tüketicinin niçin bir malı veya markayı satınaldığı ve diğerlerini elediği üzerinedir.

Model, tüketici seçimini içeren, farklı sektörlerde (dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, endüstriyel ürünler veya hizmet) yeralan tüm ürün ve markalar için uygulanabilir bir yapı göstermektedir.

Model, üç temel önermeden ortaya çıkmaktadır. Bunlar; (1) tüketici seçimi, tüketim değerinin küçük bir fonksiyonudur, (2) özel tüketim değeri, verilen seçim durumları içinde farklılaştırılmış bir katkı sunar ve (3) farklı tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır.

Modelin çekirdeğini oluşturan beş tüketim değeri bulunmaktadır (Şekil 6.7). Bunlar, (1) fonksiyonel değer, (2) sosyal değer, (3) duygusal değer, (4) hissi değer, (5) durumsal değer (Schiffman ve Kanuk, 2000).




Şekil 6.7 Sheth-Newman Modelindeki Tüketici Seçim Davranışını Etkileyen Beş Değer

Kaynak: Schiffman L., Kanuk L., (2000) "Consumer Behavior", Prentice-Hall International. Inc, New Jersey, Seventh Edition, s. 588

**Fonksiyonel Değer**

Tüketicinin seçimindeki bu değer, seçim niteliklerinden elde edilecek yarara odaklanarak, algılanan işlevsellik veya fiziksel performansı tanımlar. Fonksiyonel değer, ekonomik yarar kavramıyla ilişkilendirilerek, genel olarak tüketicinin "rasyonel" davranışıyla ilgilenmektedir. Fonksiyonel değerin kalbi, tüketicinin seçim davranışını güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi niteliklerle ilişkilendirmesidir.

**Sosyal Değer**

Seçimin sosyal değeri, tüketicinin bir yada birden fazla özel sosyal grupla, kendi tercihlerini ilişkilendirerek ek bir yarar sağlamasını esas alır. Tüketici bu seçimiyle, belli bir şablonda yeralan demografik, sosyoekonomik ve kültürel grupla olumlu yada olumsuz bir ilişki kurarak kazanç sağlar. Seçimler, oldukça görsel nitelik

taşıyan ürün (tenis ayakkabısı, bisiklet, gibi) veya bir hizmet olabilir. Burada önemli olan bu ürün veya hizmetin "sosyal çevre"yle paylaşılıyor olmasıdır.

**Duygusal Değer**

Seçimin duygusal değeri, tüketicinin duygu ve hislerini harekete geçirici (uyarıcı) bir nitelik sunmasıyla ek bir yarar sağlayacağını düşünmesidir. Seçim, özel bir duyguyla ilişkilendirilebilecek yada bir duygunun tetiklenmesini ve sürekliliğini sağlayacak bir sonuç yaratırsa, bu durum duygusal değer olarak seçime destek verecektir.

**Hissi Değer**

Seçimin hissi (epistemik) değeri, tüketicinin seçiminde, arzulanan bir bilginin tatmin edilmesi, bir yenilik sunulması veya merak edilen bir şeyin teşvik edilmesi gibi duyguları tatmine yönelik algılanan yarardır. Bu değer, genellikle yeni satınalma kararında ve tüketim tecrübesinde ortaya çıkacaktır. Bununla beraber, seçimdeki çok küçük bir farklılık da (çukulatalı dondurmanın yerine çilekli dondurma yenmesi gibi) bu duyguya hizmet edebilir.

**Durumsal Değer**

Son olarak, seçimin durumsal değeri, tüketicinin karşılaştığı bir olay veya bazı belirgin durumlardaki çıktı olarak seçimin algılanan değerinin artmasıdır. Örneğin, bazı ürünler belirli bir zaman veya olayla ilişkilendirilebilirler (çay yada khve'nin kahvltı yada mola kavramlarıyla ilişkilendirilmesi gibi). Bazı olaylar hayatta bir kez yaşanabilir (bir kişinin ilk kez kendisine ait bir otomobile sahip olduğu an gibi).

Sheth-Newman-Gross modeli, tüketici seçim davranışının etkilendiği, beş tüketim değerini önermiştir. Modelin en önemli çekiciliği, yalnızca kavramsal yapıdan sözetmemiş olması, aynı zamanda sözü edilen beş değerin, farklı tüketici seçim durumlarında nasıl ölçülebileceği üzerine de önemli çalışmalar yapılmış olmasıdır (Schiffman ve Kanuk, 2000).

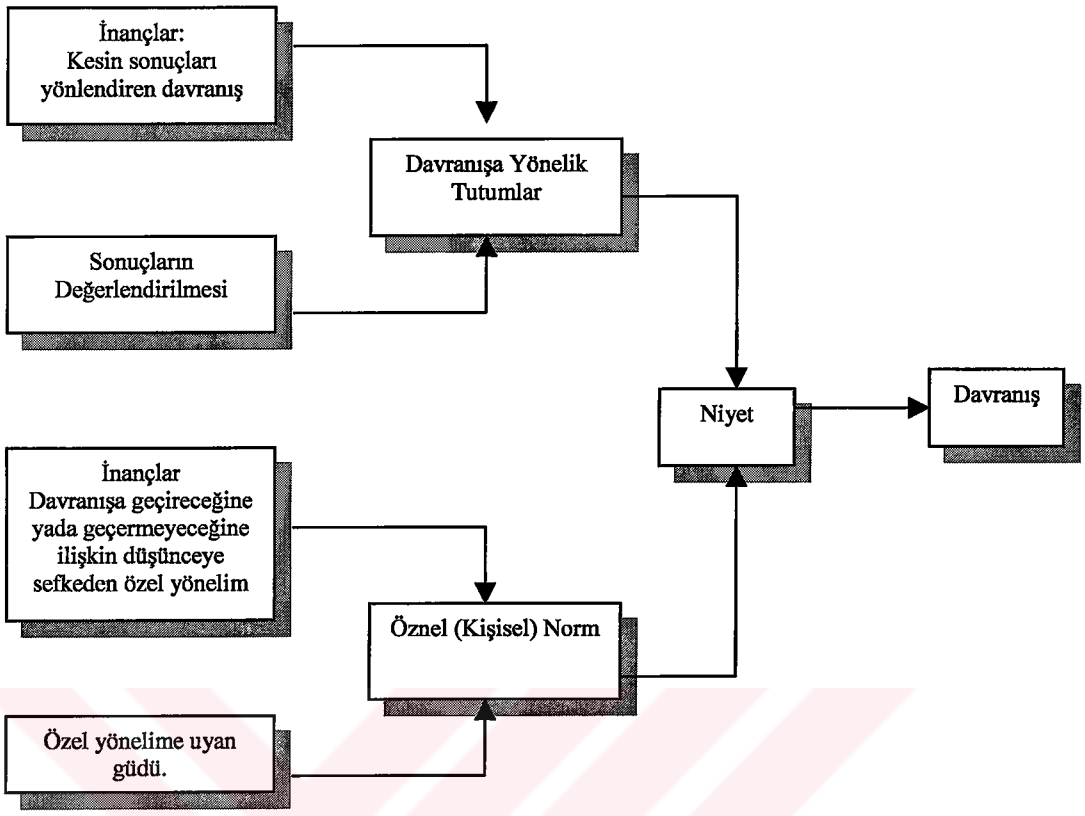
### 6.2.6 Fishbein Tutum Davranış Modeli

Son olarak yukarıda verilen modellerden ayrı olarak Fishbein'in tutumlar doğrultusunda davranış modelinde ele aldığı olumlu her tutumun satınalma davranışı yaratmayacağı fikri üzerinde durulması uygun olacaktır (Ryan ve Bonfield, 1981). Fishbein ve arkadaşlarının (1963, 1967, 1975, 1980) yaptıkları pek çok araştırma, tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik olmuştur. Burada çok detayına inilmeyecek olmakla beraber, tüketicinin, belirli bir markaya yada nesneye (hizmet, ürün) karşı tutumunu irdeleyen "nesneyle ilişkilendirilen tutum", "davranışla ilişkilendirilen tutum" modelleri ve "harekete geçirici sebep" teorisi incelenecektir. Fishbein'in nesneyle ilişkilendirilen tutum modeline göre, tüketicinin belirli bir ürüne ya da markaya tutumu, o ürünün niteliklerinin yada o ürüne duyduğu inancın bir değerlendirmesi ve varolmasının yada olmamasının bir fonksiyonudur. Diğer bir değişle, tüketiciler genellikle, olumlu olarak değerlendirdikleri niteliklerin seviyesinin yeterli olduğu inancına sahip oldukları markalara karşı, "uygun" bir tutuma sahiplerken, pek çok olumsuz niteliklere sahip yada arzulanan niteliklerin seviyesinin yetersiz olduğuna ilişkin bir hisse sahiplerse "uygun olmadığı" yönünde tutuma sahip olacaklardır.

Fishbein'in tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen ikinci modelinde ise, kişisel tutumu, davranışa yada harekete geçirmede, sadece nesneye karşı olan tutumun yeterli olamayacağı vurgulanmıştır. Bu anlamda model, nesneye olan tutum modelinde çok daha gerçek davranışa yakın olarak görülebilir.

Fishbein'in ve arkadaşları tarfından ortaya atılan "harekete geçirici sebep" teorisi; tutuma ilişkin unsurların daha iyi açıklanabildiği ve belirlenebildiği bir yapı içinde tasaslanan, çok daha geniş kapsamlı bir çalışma olmuştur. Bu model, biliçsel, duygusal ve güdüsel unsurların farklı boyutlarda ilişkilendirilmesini içermektedir.

Şekil 6.8 de teorinin genel hatlarıyla yapısının anlatıldığı çizim verilmiştir. Model, davranışın en iyi belirleyicisinin, niyeti davranışa geçirici hareket olduğunu önermekte ve davranıştan geriye doğru bir akışı işlemektedir. Örneğin; bu akış, belirli bir markaya, ürüne veya hizmete karşı satınalma hareketi şeklinde geçekleşebilir.




Şekil 6.8 Fishbein'in Harekete Geçirici Sebep Teorisinin Basitleştirilmiş Versiyonu

Kaynak: Ryan, Michael D. ve Bonfield E.H., "Fishbein's Invention Model: A Test Of External and Pragmatic Validity", JM, Spring 1981, 44, pp.82-95

Böylece, eğer araştırmacılar, sadece davranışın belirleyicileri ile ilgilenirlerse, doğrudan "niyet"i ölçebileceklerdir. Bununla beraber, araştırmacılar tüketici niyetini belirli bir durum karşısında harekete geçirecek katkıların ne olduğunun altında yatan faktörleri anlamaya çalışırlarsa, niyetin arkasındakileri görebilecekler ve bunu yönlendirecek faktörleri düşünebileceklerdir. Teoriyle tutarlı olarak, bir tutumun davranışla ilişkilendirilebilecek güçlü bir bağının olmadığı, bir niyetin doğrudan davranışla ilişkilendirilebileceği söylenebilir (Ryan ve Bonfield, 1981).

Ancak unutulmamalıdır ki; niyet, davranışın bir belirleyicisi olabilir, ancak davranışları açıklamak için tek başına bir yeterlilik sunmaz. Eğer pazarlamacılar, tüketicilerin niçin harekete geçtiğini anlamak istiyorlarsa, tüketicilerin beklentilerinin ne olduğuna ilişkin basit mekanik ölçümlerden daha fazlasına ihtiyaç duyacaklardır. Benzer şekilde, duyguların ölçümü, tutumlarla eşanlamlı olabilir. Bununla beraber, pzarlamacılar genellikle göze çarpan niteliklerin veya inançların

yaratacağı belirli etkiyi (tutumu) anlamak isterler. Bunun için de tüm öznel ve nesnel yaklaşımlar bir bütün olarak ele alınmalı ve bireysel etkileri incelenmelidir

Tüketici karar verme sürecine ilişkin tüm modellerin ve araştırmaların ortak vardığı sonuç, bu sürecin tüketicinin ulaşabildiği bilgi kaynaklarına, bu bilgiyi kişisel ve çevresel etkilenmelerle bütünleştirip işleyebilmesine ve sonuca odaklı tutumun kuvveti derecesine bağlı olduğudur. Sürecin başlangıcı olan problemin farkına varılması, ister motivasyon değişmesi gibi içsel sebepten, ister reklam, kişisel satış aktiviteleri gibi dışsal sebebin bir sonucu olsun tüketicinin bunu çözümleme isteği ile devam edecektir. Bilginin işlenmesi sonucundaki seçimin çıktısı, gelecek satınalımları etkileyecek oranda tatmin edici ya da hayal kırıklığı olabilecektir. Sonuç; ister hizmet, ister tüketim, ister sanayi malı olsun, ilgili sektörde yeralan bir takım markalar arasından tek bir markayı seçmesine odaklanacağı için buradaki anahtar değişken, marka olacaktır. Dolayısıyla da tüketicinin satınalma ve karar sonucu, markaya karşı geliştirdiği ve/ya geliştireceği tutumuna göre değişecektir.

Tüketicinin, farklı özelliğe, fiyata, dağıtıma ve reklama sahip pek çok ürün içinden sunulan ürünü ayırt edebilmesindeki unsurların başında, yaratılan "marka değeri" gelmektedir. Bu anlamda marka, satınalma karar sürecininin (Black Box) sonucu olan "seçim" aşamasının hem çıktısı hem de girdisi olacaktır. Bu nedenle pazarlamacıların cevaplandırması gereken en önemli soru; şirketler tarafından kullanılan pek çok pazarlama uyarıcısına karşılık tüketicinin marka hakkında nasıl bir tutum sergilediği olmalıdır.

Bir sonraki bölümde bu konu, dayanıklı tüketim malları sektöründe yapılan bir uygulama ile analiz edilmiştir.

# BÖLÜM 7 : TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNDE MARKA EDERİNİN İNCELENMESİ

## 7.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaçlanan, marka sermayesinin temelinde yatan, markanın tüketici açısından değerini ve kararındaki etkisini anlayabilmektir. Ayrıca marka ederinin algılamaya dair bileşenlerini incelemek ve bunları tüketici tercihi ile bağdaştırmak amaçlanmıştır.

Bu anlamda çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlar:

- Algılanan marka değerinin belirlenmesi
  Burada, değişik marka değerlendirme kriterleri üzerinden markaya ilişkin tutumun tesbit edilmesi ve bu değerlendirme kriterleriyle entegre olarak, tüketicinin marka haberdarlığı, marka bağlılığı, marka kullanımı ve marka tercihine ilişkin tutum sonuçlarının "marka ederi" ile bütünleştirilmesi amaçlanmıştır.
- Marka değerinin tüketicinin marka tercihi ve satın alma isteğini nasıl etkilediğini araştırmak.

Yukarıda verilen her iki amacın analizinde de, bir markanın aynı sektörde yeralan diğer markalardan soyutlayarak değerlendirilemeyeceği fikri yatmaktadır. Bu anlamda da analizlerde, "markayı marka yapan" genel marka kavramının dışında (ki bu araştırmanın içinde "ideal marka" olarak tanımlanmıştır), her bir markanın bu ideale göre ne kadar yakın ve ne kadar uzak olduğunu bulmak da araştırmanın bütünsel boyutta değerlendirilmesine olanak tanıyan bir diğer amacıdır.

## 7.2 Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu çalışma, marka ederi düşüncesinin, genel olarak ürünün temelini oluşturan markaya ek bir katma değer sağladığını, bunun da tüketicinin seçim davranışını ve karar almasını olumlu ve/ya olumsuz katkılarıyla etkileyip etkilemediğini araştırmaya yöneliktir. Çalışma, daha fazla olumlu marka tutumunun (marka imaj boyutlarının) marka ederi üzerindeki etkisinin daha fazla olacağını önermektedir.

Marka ederi, hem dışsal uyarıcılardan gelen (firmaya ait nitelikler) hem de kişinin hafızasındaki markaya ilişkin unsurlarla oluşmuş, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka bağlılığı, marka niyeti, demografik ve sosyo-kültürel değişkenlerinin doğrultusunda, tüketicinin çok daha detaylı olarak şekillendirebileceği "marka algılamaları" olarak da tanımlanabilmektedir. Olumlu marka algılaması da tüketici satınalma kararında, süreç faktörünün en önemli etkileyeni olan psikolojik alandaki, **çağrışımsal atama** (bkz. s.96) ile bütünleşerek satınalma kararıyla sonuçlanacaktır.

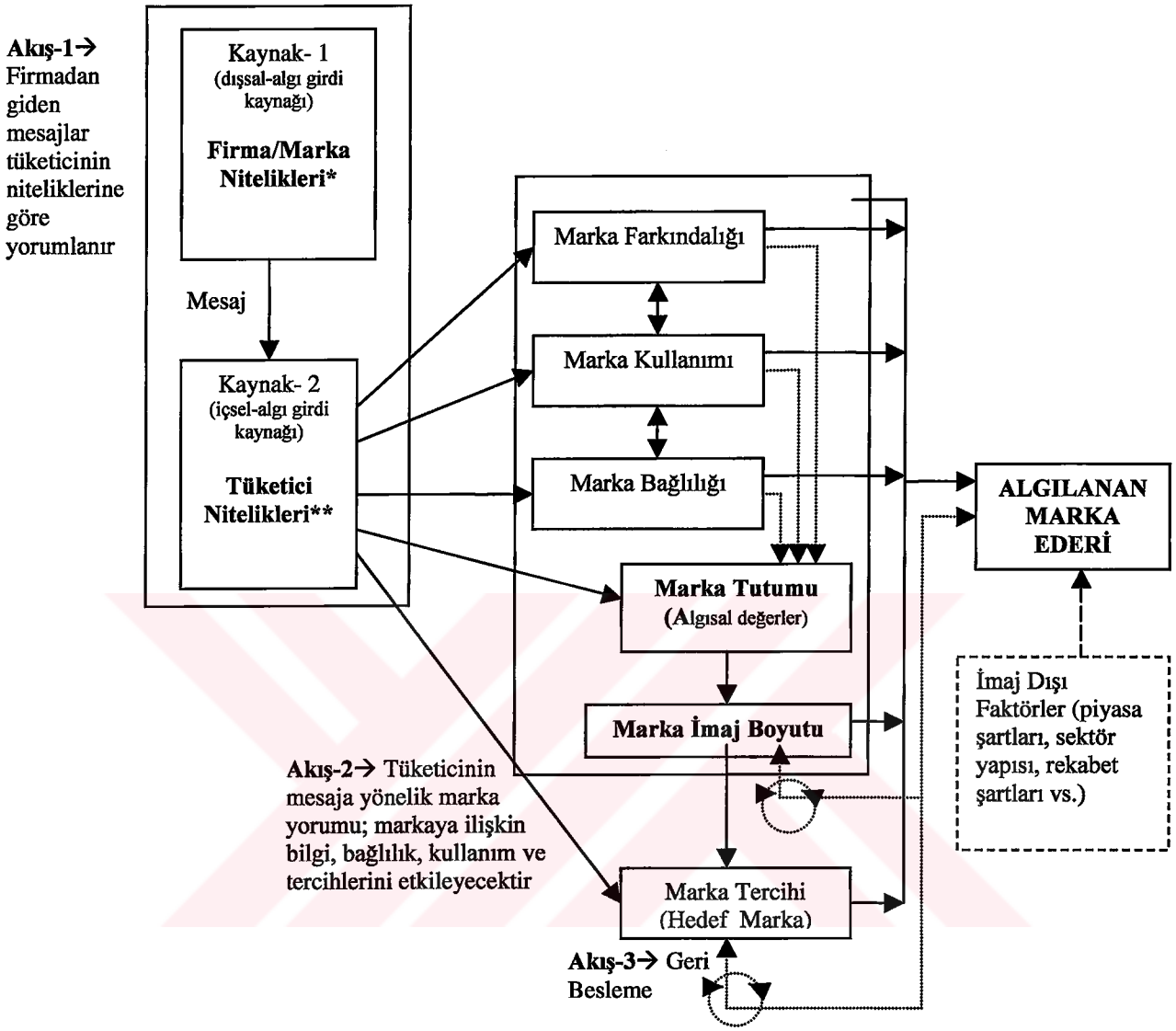
Böylece, daha olumlu marka ederi, daha yüksek satınalma güdüsü yaratacak, bu durum da firmanın (dolayısıyla) daha fazla pazar payına ulaşılmasını sağlayacak ve bunun sonucunda nakit akışı artacak ve marka ederi yükselecektir. Sonuç olarak da bu durumun markanın tüketici gözündeki olumlu imajına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın kavramsal modeli, iki temel bölümde incelenmektedir:

### 7.2.1 Model (Bölüm-1) "Tüketici Bakış Açısıyla Marka Ederini Oluşturan Unsurlar"

Birinci bölüm; marka ederi (sermayesi)nin yaratılmasında, Aaker, Keller ve Biel'in modellerinden yola çıkarak marka imajının, marka ilişkilendirmelerinin, marka bilinirliğinin, marka bağlılığının, marka kullanım tecrübesinin ve marka tercihinin katkılarını ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulmuştur. Burada adı geçen, marka kullanım tecrübesi ve markanın hedeflenen (istenen) marka olmasının getireceği katkı kavramlarıyla model, adı geçen diğer modellerden farklılaşmaktadır.

Model, genel anlamıyla, tamamiyle tüketicinin algısal değerlerine odaklanmıştır.




***Firma/Marka Nitelikleri,**

(a) Firmanın /Markanın Pazarlama Çabaları (ürün, fiyat, dağıtım, reklam, sunum aktiviteleri)
(b) Firmanın /Markanın Geçmişi
(c) Firmanın /Markanın Yönetimi
(d) Firmanın /Markanın Teknolojisi
(e) Firmanın /Markanın Güvenilirliği
(f) Firmanın /Markanın Finansal Gücü
(g) Firmanın /Markanın Menşei
(h) Firmanın /Markanın Liderliği ve Pazar Payı
(i) Firmanın /Markanın Sosyal Statüsü

****Tüketici Nitelikleri,**

(a) Tüketicinin Demografik Özelliklerini
(b) Tüketicinin Sosyo Ekonomik ve Kültürel Özellikleri
(c) Aile İçindeki Rolü
(d) Kararda Etkin Olması

Şekil 7.1 Araştırma Modeli (Bölüm-1): Tüketici Bakış Açısıyla Marka Ederini Oluşturan Unsurlar

Tüketici, markaya ilişkin kendisine gelen tüm mesajlara (firmanın pazarlama aktivitelerinin sonucunda) kendi hafızasında bir anlam yükleyecek ve bunun sonucunda da markaya karşı bir tutum geliştirecektir (bu anlamda Nicosia modelinden esinlenilmiştir -bkz.s.110-). Oluşan bu marka tutumu; marka imajı veya marka algılamaları olarak da nitelendirilebilir.

Model, genel olarak 3 farklı akıştan oluşmaktadır. Bunlar; (1) firmadan tüketiciye olan "mesaj" akışı, (2) Tüketicinin mesaja yönelik marka yorumu (ki bunlar markaya ilişkin ve tercihlerini etkileyecektir) ve sonuncusu (3) algılanan marka ederinden marka farkındalığına, bağlılığına, kullanımına ve marka tercihine doğru geri besleme akışıdır. Modelin ilk bölümü Şekil 7.1'de verilmiştir.

Firmanın mesajı, firma niteliklerinin tüketici tarafından algılanmasını içerir. Firma nitelikleri olarak; firmanın (markanın) pazarlama çabaları (ürün, fiyat, dağıtım, reklam, sunum aktiviteleri), geçmişi, yönetimi, teknolojisi, güvenilirliği, finansal gücü, menşei, sektördeki konumu ve pazar payı, sosyal statüsü tanımlanmıştır. Mesajın algılanmasında ise tüketicinin nitelikleri devreye girmektedir. Bunlar; tüketicinin demografik özellikleri, sosyo ekonomik ve kültürel özellikleri, aile içindeki konumu ve satınalma kararındaki etkinliğidir.

Tüketicinin süzgecinden geçen mesaj, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka kullanım tecrübesi, marka tutumu (imaj boyutları) ve marka tercihinden gelen akışla bütünleşerek "algılanan marka ederi" ni oluşturacaktır. Modelde; imaj dışı faktörlerin de (piyasa şartları, sektör yapısı, rekabet koşulları gibi) marka ederine katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Model, aynı zamanda algılanan marka ederinden, marka ederini oluşturan unsurlara doğru, geri besleme niteliğinde ikinci bir yolun olduğunu da öngörmektedir.

### 7.2.2 Model (Bölüm-2) "Marka Ederi Unsurlarının Satınalma Kararındaki Katkısı"

İkinci bölüm, marka ederi (sermayesi)nin, tüketici satınalma karar sürecindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulmuştur. Bu bölümde de marka ederi kavramı, satınalma karar sürecine, yukarıda verilen (marka imajı boyutları, marka

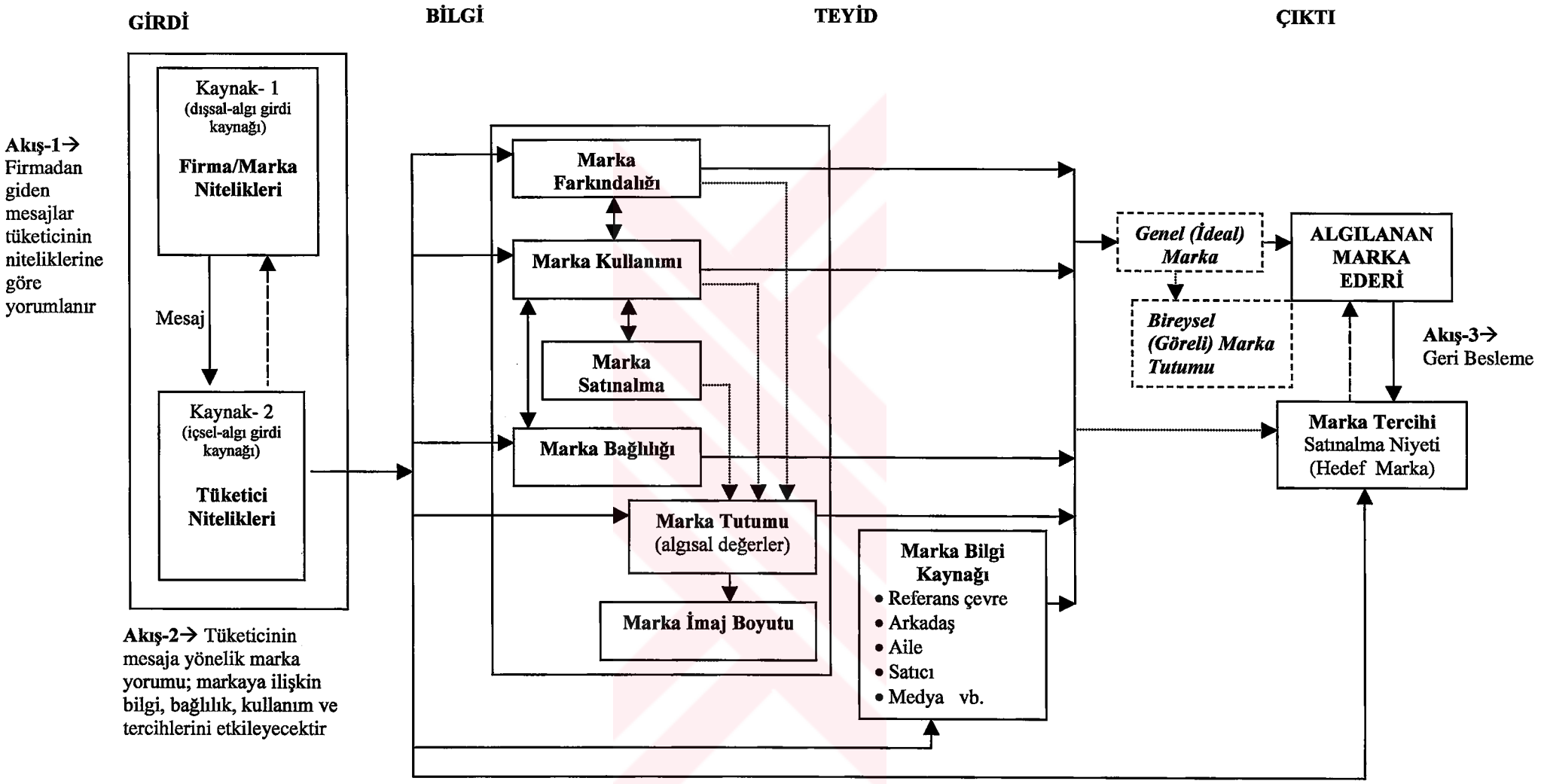
ilişkilendirmeleri, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka kullanım tecrübesi) unsurlar bazında değerlendirilmiştir. Ayrıca marka bilgi kaynağı da satınalma kararındaki ayırdedici nitelik olarak modele dahil edilmiştir.

Bu bölümde; marka ederinin, tüketici satınalma kararındaki etkileri incelenmektedir. Çalışmada, klasik satınalma modellerinde bulunan sürecin, marka ederiyle ilişkilendirilebilen faaliyetler ışığında incelenmesi esas alınmıştır. Satınalma modelindeki "bilgi kaynakları" firma ve tüketici tabanlı olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Firma bazlı bilgi kaynakları olarak; modelin ilk bölümünde verilen firma nitelikleri ele alınmıştır. Bunlar "Marka Tutumu"na yönelik değerlendirme kriterleri olacaktır.

Tüketici bazlı bilgi kaynağı olarak demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel değerler bilgi kaynağı niteliğini taşımaktadır. Bu bilgi kaynakları; marka tutumuna yönelik değerlendirme kriterlerinin yorumlanması aşamasında algılamaya katkı niteliği taşıyacaktır. Böylece "Marka İmaj Boyutlarının" oluşumu sağlanacaktır.

Bu iki olgu, tüketici marka satınalma kararında bilgi niteliğinde olup, marka ederine ilişkin girdi de bilgi sürecine hem katkı sağlamakta hem de etkilenmektedir. Bilginin çıktısı, araştırma ve değerlendirme sürecine girmektedir. Bu süreç, "markaya bilgi kaynaklarının kullanımıyla desteklenmekte ve bu noktada tüketici, kendince en güvendiği bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır. Daha sonra bu değerlendirme sonucu, tüketicinin zihninde teyid etme mekanizmasını çalıştıracaktır. Bu aşamada, varsa kullanım tecrübesi ve marka bağlılığı etkili olacak, yoksa güvenilir bilgi kaynaklarından teyit alınacaktır. Son aşama karar ve uygulama aşaması olacaktır ki bu noktada tüketicinin kafasında ya satınalma ile ya da reddetme ile sonuçlanan bir marka kararını oluşturacaktır.

Marka kararı sonucu, marka ederini yaratabileceği gibi, zaten varolan marka ederi de marka kararında etkili olabileceği muhakkaktır. Bu nedenledir ki, bu süreç bir döngü niteliği taşıyacaktır. Modelin ikinci bölümü olarak adlandırılan, satınalma karar süreci içinde marka ederinin rolünün tesbiti, ilk bölümün sonuçlarını da içermektedir. Tüketici karar mekanizmesi ile marka ederi arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Şekil 7.2).




Şekil 7.2 Araştırma Modeli (Bölüm-2): Marka Ederinin Satınalma Kararındaki Katkısı

Kavramsal modelde; tüketicinin hafızasında depolanan marka tutumları olarak, "marka imaj boyutları" önerilmektedir.

Marka ederi (sermayesi)yle ilgili yapılan pek çok akademik çalışma "marka ederi (sermayesi)nin nasıl tanımlandığı, ölçüldüğü, yönetildiği ve kullanıldığı" ile ilişkili olmuştur. Bu anlamda marka ederinin kaynaklarını incelemek, yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Marka ederinin kaynağına ilişkin yapılan tüm çalışmaların odak noktası tüketici davranış ve seçim kriterlerinin incelenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada da, marka ederinin kaynağına odaklanarak, "ideal" ve "gerçek" marka değeri ilişkisi de analiz edilecektir.

## 7.3 Araştırmanın Tasarımı ve Veri Toplama Yöntemi

Yukarıda verilen iki temel amacı ve hipotezleri test etmeye yönelik olarak, beyaz eşya sektöründe bir uygulama çalışması yapılmıştır. Analize tabi tutulacak markaların seçiminde, açıklayıcı araştırma bölümünde her kesim tarafından beyaz eşya denilince en fazla söylenen markalar inceleme kapsamına alınmıştır. Ancak daha sonra sonuçları hem marka hem de üreticisi firmalar bazında yorum kolaylığı sağlaması açısında gruplar tarafından söylenmeyen Indesit markası da incelemeye alınmıştır. Bu markalar: Koç grubuna ait, Arçelik ve Beko, BSHG grubuna ait Bosch, Siemens ve Profilo, Merloni grubuna ait Ariston ve Indesit, Zorlu grubuna ait Vestel markalarıdır.

Araştırma iki aşamalı olarak yürütülmüştür.. Bunlar (1) Açıklayıcı (keşfedici) araştırma. (2) Tanımlayıcı araştırma

### 7.3.1 Açıklayıcı (keşfedici) Araştırma

Açıklayıcı araştırma kapsamında, grup tartışmaları yapılmıştır. Grup tartışmalarında, marka olgusunun nasıl algılandığı ve sorgulanacak unsurlar tesbit edilmiştir. İkinci aşamada ise, markaların farklı "değer" seviyeleri belirlenmiş ve marka değerinin tüketici tercihindeki rolü araştırılmıştır. Marka ederinin markayı tercih olgusu üzerinde oynadığı rolü araştırmak için yapılan analizler, aynı zamanda belirli marka adının diğer marka isimlerine göre değerinin kıyaslanmasına da olanak sağlamıştır.

Çalışmada kavramsal modelde tanımlanan, marka ederinin oluşumundaki algılama değerleri (marka ilişkilendirmeleri, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka bağlılığı) esas alınmıştır. Bunlar her bir marka için incelenip "firma/marka nitelikleri" tesbit edilmiştir.

Grubun ilk sorusu, seçilen ürün kategorisinde (beyaz eşya ve TV) deneklerin yardım almadan markaların bilincinde olup olmadıklarını saptamaya yönelik olmuştur. Çalışmaya katılanlardan beyaz eşya denilince akıllarına gelen 3 marka yazmaları istenmiştir. Burada dikkate alınan nokta, ne kadar çok marka bildikleriyle beraber, inceleme altında olan markaları hemen hatırlayıp hatırlayamadıklarını tespite yönelik olmuştur. Verilen cevapları yanlılıktan kurtarmak amacıyla bu soru ayrı olarak dikkate alınmıştır. Ardından marka tanımı ve markanın sahip olması gereken özellikleri belirlemeye yönelik soru grupları kullanılmıştır. Daha sonra, markaların kullanımı ve yeni ürün alacak olsalar kararlarında hangi markaya yönelecekleri tesbit edilmiştir. Bu noktada marka bağlılığına ilişkin veriler de yoruma katılmıştır.

Grup tartışmasının diğer bir sorusu, reklama dair farkındalık ölçümünü tesbite yönelik olmuştur. Deneklere ilgili marka hakkında hiçbir reklam görüp görmedikleri sorulmuştur. Bu soru sorulurken cevaplanması zorlaştıracağından, reklamla karşılaşmaya dair zaman kısıtlaması getirilmemiştir. Daha sonra, reklamın bilincinde olan deneklere "reklamda ne dendi, ya da reklam ne gösterdi" gibi sorular yöneltilmiştir. Kalite algılaması bu bölümde sorulan son soru olmuştur.

Son soru kümesi marka bağlantılarını ortaya çıkarmaya yönelik olmuştur. Bu soru kümeleri iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, marka niteliklerini tanımlamaya yönelik ifadeler tesbit edilmiş ve deneklerden seçilen her bir marka üzerinden bu ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme 5 puanlı ölçek üzerinden yaptırılmış ve böylece markaların seçilen ifadelere göre öncelik sıralaması ve markalar arası ayrımlarda ön plana çıkan ifadeler tesbit edilmiştir. İkinci bölümde, marka adı hatırlatılınca deneklerden akıllarına gelen tanımlayıcı nitelikte, düşünce ve kişilik özelliklerini liste halinde yazmaları istenmiştir. Bu sorudan ana test çalışması için değişkenler oluşturulmuştur.

Bu çalışmalarda, bireyin marka algılaması kişisel tecrübe dışında kaynaklardan da oluşabileceğinden, deneklere "izlenim ve/veya tecrübeleri" üstünde durulduğu

vurgulanmıştır. Sorulara alınan yanıtlar, deneklerin marka algılamalarını tesbite yardımcı olmuştur. Son aşamada, birkaç basit demografik soru beraberinde deneklerin marka kullanımları ile ilişkilendirmeleri ölçülmüştür.

### 7.3.2 Tanımlayıcı Araştırma

Tanımlayıcı araştırma, kantitatif araştırma tekniklerinden "yüzyüze anket" yöntemi ile yapılmıştır (Ek A). Anket soruları daha önce yapılan 10 farklı grup tartışmasından elde edilen veriler ışığında hazırlanmış ve öncelikle küçük bir test grubu ile test edilmiştir. Daha sonra anketleri yapacak elemanlara eğitim verilmiştir.

### 7.3.3 Bağımsız Değişkenler

**Cinsiyet**: Bu değişken, ikili, nominal ölçekle ölçülmüştür (Bölüm 7-Soru 1).

**Medeni Durum**: Bu değişken, üçlü, nominal ölçekle ölçülmüştür (Bölüm 7-Soru 2).

**Aile İçindeki Konum**: Bu değişken, üçlü, nominal ölçekle ölçülmüştür. Ayrıca açık uçlu "diğer" bölümü kullanılmıştır. Ancak anket çalışması eş veya aileyi temsile uygun çocukla yapıldığı için bu seçeneğin seçildiği anket olmamaıştır (Bölüm 7-Soru 4).

**Marka Kararına İlişkin Değerlendirme:** Bu değişken, cevaplayıcının aile içindeki konumuna göre; beşli ve yedili, nominal ölçekle ölçülmüştür (Bölüm 7-Soru 5/6).

**Yaş**: Bu değişken, beş grupta, sıralı-aralıklı ölçekle ölçülmüştür. Ayrıca, analizlerde kullanabilmek için orijinal kodlama sürecinden sonra, üç farklı grup olarak yeniden kodlanmıştır (Bölüm 7-Soru 7).

**Eğitim Seviyesi:** Bu değişken, beşli, nominal ölçekle ölçülmüştür (Bölüm7-Soru 8).

**Çalışma Durumu:** Bu değişken, yedili, nominal ölçekle ölçülmüştür (Bölüm7-Soru9).

**Gelir Durumu**: Bu değişken, yedi grupta, sıralı-aralıklı ölçekle ölçülmüştür (Bölüm7-Soru 14).

**Sosyo Ekonomik Statü:** Bu değişken sekiz sorunun birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Bunlar; çalışma durumu, oturulan evin mülkiyeti (dörtlü, nominal ölçekle ölçülmüştür-Soru 10), otomobil sahipliği (ikili, nominal ölçekle ölçülmüştür-Soru 11) ve markası (açık uçlu formda belirlenmiştir-Soru 11), aynı evde yaşayan ve çalışan birey sayısı (açık uçlu formda belirlenmiştir-Soru 12/13), aylık net gelir, lüks sayılabilecek bazı eşyalara sahip olma durumu (sekizli, nominal ölçekle ölçülmüştür-Soru 15) ve oturulan semt (açık uçlu formda belirlenmiştir-Soru 16).

**Marka Farkındalığı:** Bu değişken, üç alternatifin sorulduğu, açık uçlu formda belirlenmiştir (Bölüm 1 –Soru 1/ 2).

**Marka Kullanımı:** Bu değişken, beş ürün grubuna (TV, buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinesi ve fırın) yönelik açık uçlu formda belirlenmiştir (Bölüm 5 –Soru 1)

**Marka Niyeti (Hedefi)**: Bu değişken, beş ürün grubuna (TV, buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinesi ve fırın) yönelik açık uçlu formda belirlenmiştir (Bölüm 5 –Soru 3)

**Marka Bilgi Kaynağı**: Bu değişken, sekizli nominal ölçekle ölçülmüştür (Bölüm 6-Soru 1).

**Marka Bilgi Kaynağı Tercih Sebebi**: Bu değişken, beşli nominal ölçekle ölçülmüştür (Bölüm 6-Soru 2).

**Genel Marka Tutumu:** Bu değişken, beş puanlı önem sıralı ölçekle ölçülmüştür Burada firma ve/ya markaya ait niteliklerin (dokuz ana başlık altında, yirmi altı ifadenin), önem önceliğine göre değerlendirilmesi istenmiştir (Bölüm2 –Soru1'den 26'ya kadar).

(a) Firmanın /Markanın Pazarlama Çabaları (ürün, fiyat, dağıtım, reklam, sunum aktiviteleri) (Soru 8/9/10/11/12/14/17/20/21/22/24)
(b) Firmanın /Markanın Geçmişi (Soru 1)
(c) Firmanın /Markanın Yönetimi (Soru 2)
(d) Firmanın /Markanın Teknolojisi ve Yenilikçiliği (Soru 3/4/5)
(e) Firmanın /Markanın Güvenilirliği (Soru 7/25)
(f) Firmanın /Markanın Finansal Gücü (Soru 18/19)
(g) Firmanın /Markanın Menşei (Soru 15/16)

(h) Firmanın /Markanın Liderliği ve Pazar Payı (Soru 6/23)

(i) Firmanın /Markanın Sosyal Statüsü (Soru 13)

**Bireysel Marka Tutumu:** Bu değişken, beş ifadeli ölçekle ölçülmüştür. Ölçek; "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "ne katılıyorum, ne katılmıyorum", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" olarak verilmiştir. Burada, araştırmaya alınan her bir marka için (Arçelik, AEG, Ariston, Beko, Bosch, Electrolux, Indesit, Profilo, Siemens, Vestel), genel marka imajının tesbitinde kullanılan, firma ve/ya markaya ait niteliklerin, her bir marka için değerlendirilmesi sağlanmıştır (Bölüm3 –Soru1'den 26'ya kadar).

### 7.3.4 Ara Değişkenler

**Marka Bağlılığı:** Bu değişken, iki bağımsız değişkenin analiziyle ölçülmüştür. Birincisi, halihazırda kullanılan marka, ikincisi yeni alınacak ve/ya yenilenecek marka. Markalar, beş farklı ürün grubu için ayrı ayrı sorgulanmış ve her bir marka için iki durumun da birbiriyle uyum göstermesi durumu "marka bağlılığı" olarak bulunmuştur (Bölüm 5 –Soru 1/3).

**Marka İmaj Boyutu:** Marka tutumlarının, benzerlik gösteren değerlendirmelerinin gruplanmasından (faktör analizinden) sonra elde edilmiş, marka imajındaki belirleyici niteliklerdir (Bölüm2 ve 3 –Soru 1'den 26'ya kadar).

### 7.3.5 Bağımlı Değişkenler

**Algılanan Marka Ederi:** Bu değişken, marka farkındalığı, marka imajı, marka bağlılığı, marka kullanımı ve marka niyeti (hedefi) değişkenlerinin birleştirilmesiyle oluşan bir değişkendir. Değerlendirmelerin sonuç değişkeni niteliğinde olan bu değişken, her bir markanın göreli konumunu tesbit etmek için de kullanılacaktır. Araştırmanın son aşamasında marka ederinin marka tercihindeki etkisi ölçülmüştür. Bu analizde bağımlı değişkeni markayı satın alma niyeti oluşturmuştur. Ölçüm beş ürün grubu üzerinden yapılmıştır. Denekler ilgili ürün kategorisinden tek bir marka için tercihlerini belirtmişlerdir. Bu, aynı zamanda markayı da değerlendirme kriteri olarak sınıflandırılmıştır.

## 7.4 Araştırmanın Hipotezleri

İncelenen pek çok literatür araştırmalarında olduğu gibi, bu araştırmada da marka ederinin, marka imajının oluşumuyla şekillendiği varsayılmıştır. Deneysel araştırma; marka ederi göstergeleri ve seçim kriterleri olarak tüketicinin algılamalarına ilişkin değişkenlerin etkisinin birbirleriyle olan ilişkileri de incelenmiştir.

Araştırmanın kavramsal modeli iki aşamalı olarak yukarıda verilmiştir. Her iki modelin de temelinde marka ederinin tüketici algılamalarıyla geliştiği hipotezi vardır. Özetle; tüketicinin marka algılamaları, marka ederi üzerinde doğrudan ve belirleyici bir etkiye sahiptir.

Birinci modelin hipotezi; marka imajının (ki bunun oluşumunda firma ve tüketici niteliklerinin etkileşimi ve dolayısıyla da tüketici algılamaları yatar), marka bilinirliğinin, marka bağlılığının, marka kullanımının ve hedeflenen markanın toplam değerinin "algılanan marka ederi" ni oluşturacağı ve dolayısıyla bu kavramların her birinin birbiriyle ilişkili olacağıdır.

İkinci modelin hipotezi ise; birincisine benzer şekilde, "algılanan marka ederini" nin, tüketici satınalma sürecindeki her aşamada (bilginin araştırılması, değerlendirilmesi, alternatiflerin analizi, teyid ve sonuç) tüketicinin markaya ait tüm algısal değerlerinin (marka imajının, marka bilinirliğinin, marka bağlılığının, marka kullanımının) bir bütünü olarak önemli bir girdi olacağı ve tercih kriterleri içinde (satın alacağı marka) olabilmesi için ayırdedici nitelik taşıdığıdır.

Yukarıda verilen her iki hipotezin analizinde de, bir markanın aynı sektörde yeralan diğer markalardan soyutlanarak değerlendirilemeyeceği amacından yola çıkarak, her "markalar havuzu"nda nasıl değerlendirildiği de çok boyutlu ölçekleme ile gösterilecektir. Hipotezleri test etmek amacıyla hazırlanan anket formu da, tüketicilerin algısal değerlerini tesbite yönelik ifadelerin değerlendirilmesi şeklinde hazırlanmıştır. Bu nedenle her bir ifadeyle ilişkilendirilebilecek sonuçların yanında, bütünsel bazda da pek çok alt hipotez, araştırmanın sonucuna odaklı yaklaşımın bir sonucudur. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir:

### 7.4.1 Marka Farkındalığına İlişkin Hipotezler

#### H1-2: İlk Hatırlanan Marka ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi

$H_{1\ 1a}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\ 1b}$: TV denilince ilk hatırlanan markalar, cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\ 1c}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\ 1d}$: TV denilince ilk hatırlanan markalar, yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\ 2a}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, sosyo-ekonıomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 2b}$: TV denilince ilk hatırlanan markalar, sosyo-ekonıomik statüden bağımsız değildir.

#### H3: İlk Hatırlanan Marka ile Hatırlanma Sebebi İlişkisi

$H_{1\ 3a}$: Beyaz eşya denilince hatırlanan markalar, hatırlama sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 3b}$: TV denilince hatırlanan markalar, hatırlama sebebinden bağımsız değildir.

### 7.4.2 Marka Kullanımına İlişkin Hipotezler

#### H4:Kullanılan Marka ile Satınalma Sebebi İlişkilsi

$H_{1\ 4a}$: Kullanılan televizyon markası, satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 4b}$: Kullanılan buzdolabı markası, satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 4c}$: Kullanılan çamaşır mak. markası, satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 4d}$: Kullanılan bulaşık mak. markası, satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 4e}$ Kullanılan fırın markası, satınalma sebebinden bağımsız değildir.

#### H5: Kullanılan Marka ile Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi

$H_{1\ 5a}$:: Kullanılan televizyon markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 5b}$: Kullanılan buzdolabı markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 5c}$: Kullanılan çamaşır mak. markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 5d}$: Kullanılan bulaşık mak. markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 5e}$ Kullanılan fırın markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

#### H6: Kullanılan Marka ile İlk Hatırlanan Marka İlişkisi

$H_{1\ 6a}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, kullanılan buzdolabı markasından bağımsız değildir

$H_{1\ 6b}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, kullanılan çamaşır makinası markasından bağımsız değildir

$H_{1\ 6c}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, kullanılan bulaşık makinası markasından bağımsız değildir

$H_{1\ 6d}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, kullanılan fırın markasından bağımsız değildir

$H_{1\ 6e}$: TV denilince ilk hatırlanan markalar, kullanılan televizyon markasından bağımsız değildir

### 7.4.3 Marka Niyetine (Hedefine) İlişkin Hipotezler

#### H7-8:Hedeflenen Marka ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi

$H_{1\ 7a}$:: Hedeflenen televizyon markası, yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\ 7b}$: Hedeflenen buzdolabı markası, yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\ 7c}$: Hedeflenen çamaşır makinası markası, yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\ 7d}$: Hedeflenen bulaşık makinası markası, yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\ 7e}$ Hedeflenen fırın markası, yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\ 7f}$:: Hedeflenen televizyon markası, cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\ 7g}$: Hedeflenen buzdolabı markası cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\ 7h}$: Hedeflenen çamaşır makinası markası, cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\ 7i}$: Hedeflenen bulaşık makinası markası, cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\ 7j}$ Hedeflenen fırın markası, cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\ 8a}$:: Hedeflenen televizyon markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 8b}$: Hedeflenen buzdolabı markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 8c}$: Hedeflenen çamaşır mak. markası, sosyo-eko. statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 8d}$: Hedeflenen bulaşık mak. markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 8e}$ Hedeflenen fırın markası, sosyo-ekonomik statüden bağımsız değildir.

#### H9: Hedeflenen Marka ile Satınalma Sebebine İlişkisi

$H_{1\ 9a}$:: Hedeflenen televizyon markası, satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 9b}$: Hedeflenen buzdolabı markası, , satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 9c}$: Hedeflenen çamaşır mak. markası, , satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 9d}$: Hedeflenen bulaşık mak. markası, , satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 9e}$ Hedeflenen fırın markası, satınalma sebebinden bağımsız değildir.

#### H10: Hedeflenen Marka ile Kullanılan Marka Satınalma Sebebi İlişkisi

$H_{1\ 10a}$:: Hedeflenen televizyon markası satınalma sebebi, kullanılan televizyon markası satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 10b}$: Hedeflenen buzdolabı markası satınalma sebebi, kullanılan buzdolabı markası satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 10c}$: Hedeflenen çamaşır mak. markası satınalma sebebi, kullanılan çamaşır mak. markası satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 10d}$: Hedeflenen bulaşık mak. markası satınalma sebebi, kullanılan bulaşık mak. markası satınalma sebebinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 10e}$ Hedeflenen fırın markası satınalma sebebi, kullanılan fırın markası satınalma sebebinden bağımsız değildir.

#### H11: İlk Hatırlanan Marka ile Hedeflenen Marka İlişkisi

$H_{1\ 11a}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, hedeflenen buzdolabı markasından bağımsız değildir

$H_{1\ 11b}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, hedeflenen çamaşır makinası markasından bağımsız değildir

$H_{1\ 11c}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, hedeflenen bulaşık makinası markasından bağımsız değildir

$H_{1\ 11d}$: Beyaz eşya denilince ilk hatırlanan markalar, hedeflenen fırın markasından bağımsız değildir

$H_{1\ 11e}$: TV denilince ilk hatırlanan markalar, hedeflenen televizyon markasından bağımsız değildir.

### 7.4.4 Marka Bağlılığına İlişkin Hipotezler

#### H12: Kullanılan Marka ile Hedeflenen Marka İlişkisi

$H_{1\ 12a}$: Hedeflenen buzdolabı markası, kullanılan buzdolabı markasından bağımsız değildir.

$H_{1\ 12b}$: Hedeflenen çamaşır makinası markası, kullanılan çamaşır makinası markasından bağımsız değildir.

$H_{1\ 12c}$: Hedeflenen bulaşık makinası markası, kullanılan bulaşık makinası markasından bağımsız değildir.

$H_{1\ 12d}$: Hedeflenen fırın markası, kullanılan fırın markasından bağımsız değildir.

$H_{1\ 12e}$: Hedeflenen televizyon markası, kullanılan tv markasından bağımsız değildir.

### 7.4.5 Marka Bilgi Kaynağına İlişkin Hipotezler

#### H13: İlk Hatırlanan Marka ile Bilgi Kaynağı İlişkisi

$H_{1\ 13a}$: Beyaz eşya denilince hatırlanan markalar, marka hakkında bilgi almak için kullanılan bilgi kaynağından bağımsız değildir.

$H_{1\ 13b}$: TV denilince hatırlanan markalar, marka hakkında bilgi almak için kullanılan bilgi kaynağından bağımsız değildir.

#### H14: Marka Bilgi Kaynağı ile Demografik Özellikler İlişkisi

$H_{1\ 14a}$: Marka hakkında bilgi almak için kullanılan bilgi kaynağı, yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\ 14b}$: Marka hakkında bilgi almak için kullanılan bilgi kaynağı, cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\ 14c}$: Marka hakkında bilgi almak için kullanılan bilgi kaynağı, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.

$H_{1\ 14d}$: Marka hakkında bilgi almak için kullanılan bilgi kaynağı, bu kaynağın tercih edilme sebebinden bağımsız değildir.

#### H115: İlk Hatırlanan Marka ile Sloganının Hatırlanması İlişkisi

$H_{1\ 15a}$: Beyaz eşya denilince hatırlanan markalar, sloganları hatırlanan markalardan bağımsız değildir.

$H_{1\ 15b}$: TV denilince hatırlanan markalar, sloganları hatırlanan markalardan bağımsız değildir.

### 7.4.6 Marka Karar Rolüne İlişkin Hipotezler

**H116: Marka Karar Rolü İle Demografik ve Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi**

$H_{1\ 16a}$: Marka kararını veren kişi ile kişinin yaşı birbirinden bağımsız değildir.

$H_{1\ 16b}$: Marka kararını veren kişi ile kişinin sosyo ekonomik statüsü birbirinden bağımsız değildir

### 7.4.7 Marka Tutumuna ve Marka İmaj Boyutuna İlişkin Hipotezler

**H117: Tüketiciler Marka Tutumuna İlişkin Olumlu yada Olumsuz Bir Yargıya Sahiptirler**

***Katkı Hipotezleri:*** *Genel marka tutumu, tüketicinin hafızasındaki "ideal" marka kavramındaki boyutların oluşumuyla ortaya çıkmakla beraber, bu kavramın her bir marka için farklılaşması beklenir. Bu nedenle marka tutumları ve dolayısıyla da marka imaj boyutlarının da her bir marka için ayrı ayrı sonuçlar vereceği beklenmektedir.*

**H18: Marka Tutumları İle Demografik ve Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi**

$H_{1\ 18a}$: Marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna göre farklılık gösterir.

$H_{1\ 18b}$: Marka tutumuna ilişkin değerlendirme, cinsiyete göre farklılık gösterir.

$H_{1\ 18c}$: Marka tutumuna ilişkin değerlendirme, sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.

***Katkı Hipotezi:*** *Genel marka tutumunun, demografik ve sosyo-ekonomik statü ilişkisi markalar arasında farklılık gösterecektir.*

**H19: Marka İmajı İle Demografik ve Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi**

$H_{1\ 18a}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, yaş grubuna göre farklılık gösterir.

$H_{1\ 18b}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, cinsiyete göre farklılık gösterir.

$H_{1\ 18c}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.

***Katkı Hipotezi:*** *Genel marka imajının, demografik ve sosyo-ekonomik statü ilişkisi markalar arasında farklılık gösterecektir.*

**H20: Marka İmajı İle Marka Farkındalığı İlişkisi**

$H_{1\ 19}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, marka farkındalığına göre farklılık gösterir.

***Katkı Hipotezi:*** *Bu ilişki markalar arasında farklılık gösterecektir.*

**H21: Marka İmajı İle Marka Kullanımı İlişkisi**

$H_{1\ 20}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, marka kullanımına göre farklılık gösterir.

***Katkı Hipotezi:*** *Bu ilişki markalar arasında farklılık gösterecektir.*

**H22: Marka İmajı İle Marka Bağlılığı İlişkisi**

$H_{1\ 21}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, marka kullanımına göre farklılık gösterir.

***Katkı Hipotezi:*** *Bu ilişki markalar arasında farklılık gösterecektir.*

### H23: Marka İmajı İle Marka Niyeti İlişkisi

$H_{1\ 22}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, marka niyetine göre farklılık gösterir.

***Katkı Hipotezi**: Bu ilişki markalar arasında farklılık gösterecektir.*

### 7.4.8 Marka Ederi Unsurlarının Satınalma Niyetindeki Ayırıcı Etkisine İlişkin Hipotezler

$H_{1\ 23}$: Marka imaj boyutları, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka bağlılığı, marka bilgi kaynağı, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, gelir seviyesi ve sosyal sınıf belli bir markayı "satınalma niyeti olanlar"ı, "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayırt etmektedir.

***Katkı Hipotezi**: Her bir marka için, satınalma niyeti olanları satınalma niyeti olmayanlardan ayırt edecek değişkenler farklılık gösterebilir.*

## 7.5 Araştırmanın Örnekleme Süreci

### (1) Açıklayıcı (Keşfedici) Araştırma

Açıklayıcı araştırma kapsamında "grup tartışmaları" oluşturmuştur. Grup tartışmaları için denekler, İstanbul'da değişik bölgelerde yaşayan ve A, B, C1, C2 ve D sosyo ekonomik sınıfı temsil yeteneği olan kişilerden gönüllü olarak seçilmiştir. Sosyo ekonomik statü dağılımındaki ayrıştırmada, meslek ve yaşanan semt de gönüllülerin tesbitinde kriter olarak ele alınmıştır. Her bir sosyo ekonomik sınıf, 7 veya 8 kişiden oluşan iki gruptan (ana ve kontrol grup) oluşturulmuştur. Bu şekilde toplam 10 grup oluşturulmuştur. Katılımcılarda yaş sınırlaması yapılmamış ve kadın/erkek sayısının eşit olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmada, araştırmaya konu olan beyaz eşya sektörü ve teste konu olan ürün grupları (TV, buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın) hakkında fikri olmayan deneklere yer verilmemiştir.

### (2) Tanımlayıcı Araştırma

Araştırmanın örneklem büyüklüğü saptanırken, araştırmanın ana kütlesinin beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın) ve TV'ye sahip olan ve/ya satınalma talebi olan tüm tüketiciler olduğu tesbit edilmiştir. Böylece araştırma kitlesi, İstanbul'da yaşayan, hane halkı olarak tesbit edilmiştir. Beyaz eşya ürünlerini kullanan ve/ya satınalma konusunda tecrübesi ve fikri olabilecek

kişilere yönelinmiştir. Kişiler basit tesadüfi örnekleme sistemine göre seçilmiştir. Dağılımın dengeli olabilmesi amacıyla, İstanbul'un 20 farklı ilçesinde gerçekleştirilmiştir[3].

İstanbul'daki toplam hane halkı sayısı yaklaşık 4 milyon adet olduğu için ve araştırmaya konu olan en az bir ürünü ve en az bir markayı evinde bulunduran hanehalkı sayısının milyonla ifade edilmesinden dolayı, örneklem büyüklüğü;

$$n^{2\,(4)} = \frac{p_i \times (1-p_i)}{(e/Z)^2}$$

formülü ile hesaplanmıştır. Burada $p_i$ anakütlenin standart sapması, e hata payı ve Z güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşıtı olan sapma miktarı olarak hesaba katılmıştır.

Buna göre, bu araştırma kapsamında analiz edilmesi gereken örneklem hacmi; %95 güven sınırı ve %5 hata payıyla aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n^2 = \frac{(0{,}5 \times 0{,}5)}{(0{,}05/1{,}96)^2}$$

$$n = 384 \text{ kişi}$$

olarak bulunmuştur. n/N oranı %5'den büyük olmadığı için herhangi bir düzeltme işlemine gerek kalmamıştır. Bu nedenle araştırma, eksik cevap içeren ve hatalı doldurulmuş anketlerin olacağı da varsayılarak 450 denek üzerinden yapılmıştır. Kullanılabilir anket sayısı 433 olmuştur.

Anket örneği Ek A'da verilmiştir.

---

[3] Bakırköy, Kadıköy, Kartal, Küçükçekmece, Fatih, Üsküdar, Gaziosmanpaşa, Ümraniye, Pendik, Kağıthane, Şişli, Beyoğlu, Bayrampaşa, Eyüp, Beşiktaş, Sarıyer, Zeytinburnu, Beykoz, Yalova, Büyükçekmece, Eminönü, Silivri

[4] Anakütle standart sapması bilinmediğinden, tahmini oranlar esas alınmıştır. En fazla örnek hacmini bulabilmek için toplam nüfus içinde beyaz eşya kullanan ve/ya satınalan tüketicilerin oranının p=0,5 olarak alınması önerilmiştir.

## 7.6 Araştırmanın Kısıtları

Marka ederinin oluşumunu etkileyen faktörlerin ve marka ederinin satınalma kararındaki etkilerini inceleyen bu çalışma, genel sonuçları ortaya koymak için tasarlanmış olmasına rağmen bazı sınırlamaları içermektedir. Bu kısıtlar aşağıda verilmiştir:

**Sektör/Ürün sınırlaması**: Çalışma beyaz ve elektronik eşya sektöründeki marka ederi oluşumunu incelemekle beraber markayı marka yapan değerleri de sorgulamıştır. Sektör, geniş bir ürün yelpazesini içermekle beraber, çalışma TV, buzdolabı, çamaşır makinası, fırın ve bulaşık makinası ürün gruplarıyla sınırlandırılmıştır.

**Marka sınırlaması**: Beyaz eşya ve elektronik eşya sektöründe yeralan pek çok marka bulunmasına rağmen, araştırma pazar payı açısından ilk ona giren markalarla sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlama, grup tartışmalarında ağırlıklı olarak söylenen markalarla da örtüşmüş olduğundan oldukça yararlı olmuştur. Yine de saha çalışmasında on adet markayı değerlendirmeleri istenen denekler oldukça zorlanmış ve değerlendirmeye alınan her bir marka hakkında yargı niteliğinde fikirleri olmadığından dolayı, çağrışım yada tahmin nitelikli cevaplar da vermişlerdir.

**Mekan sınırlaması**: Anket sadece İstanbul ili sınırları içinde yaşayan hane halkını ana kütle olarak öngörmüştür. Diğer illerdeki tüketicilerin satınalma kararındaki marka ederi kriterinin farklılaşma göstereceği beklenebilir.

**Zaman sınırlaması:** Analiz, seçilen kriterlere göre geçmişten günümüze "değişen" marka ederini ölçmemektedir. Ölçüm sonuçları, geçmiş değer yargılarını da içermekle beraber; anketin yapıldığı zaman diliminde değerlendirilmelidir. Özellikle reklam ve fiyat kampanya uygulamaları gibi oldukça değişken sayılabilecek kriterlerin, araştırmanın yapıldığı Ocak-Şubat 2001 dönemindeki güncel olaylardan etkilenebileceği gözardı edilmemelidir.

**Hedef kitle sınırlaması:** Ürün özelliğinden dolayı araştırma kapsamına giren ana kütlenin tüm hane halkı olduğu varsayılmış, ancak görüşmeler hane halkını temsile uygun ve ürünle ilgili satınalım yada kullanım tecrübesi olan kişi ile yapılmıştır.

## 7.7 Bulgular : Açıklayıcı (Keşfedici) Araştırma

### 7.7.1 Marka Farkındalığı ve Marka Niteliği

Araştırmanın ilk sorusunda sektör kısıtlaması yapmaksızın bir marka söylenmesi istenmiş ve bu markanın neden söylendiği üzerinde durulmuştur. Burada katılımcıların marka kavramlarının arkasında yatan olgu sorgulanmıştır. Verilen cevaplarda markadan ziyade söylenen marka nitelikleri önemli olmuştur. Cevaplarda gruplar arası önemli bir farklılaşma gözlemlenmemiştir. Markanın sahip olması gereken en önemli nitelikler dört grupta toplanabilmektedir. Bunlar;

A) Mesaj ve Güven: Hitap ettiği kitle üzerinde manevi değer yaratması, tüketicisine rakiplerine göre farklı ne verdiğinin kolay anlaşılabilmesi, akılda kalması, sürekli ve düzenli mesaj vermesi, özgün olması, imajının iyi olması, ilk akla gelen olması, inandırıcı olması, müşteri memnuniyeti ve bağımlılık yaratması, isminin ürüne ve niteliğine ait ip uçları vermesi.

B) Kalite ve Teknoloji: Bu kavramın içinde söylenen nitelikler, kullanımının basit olması, verilen parayı haketmesi, sağlam olması, kullanımının basit olması, servisinin iyi olması, ekonomik olması, dayanıklılık, tüketici isteklerini en iyi şekilde karşılaması, satış sonrası hizmetinin kalitesi, ürüne sahip çıkması, sorun çıkarsa kolay çözülmesi

C) Bilinirlik ve İstikrar: Süreklilik, tanınmışlık, herkes tarafından satın alınabilirlik, toplum tarafından kabul edilmiş olmak, yaygın bulunması, reklamlarının olması, logosunun ve sloganının akılda kalması, pazar lideri olması,

D) Kurumsallık: Sektöründe ve alanında ayırdedici olmak, geçmişinin iyi olması, eski bir firma olması, yöneticilerinin dürüst olması, sosyal sorumluluğunun olması, titiz çalışma anlayışının temsil etmesi, araştırmacı olması

### 7.7.2 Marka Kavramı

Bir markada olması gereken niteliklerin ardından mark tanımı üzerinde durulmuştur. Buna göre; katılımcıların tamamının, gruplar arası farklılaşma olmaksızın "marka kimliği" nin üzerinde durduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber; yapılan marka

tanımları, genel olarak iki temel başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, (1) niceliksel ve duygusal tatmine odaklı marka tanımı ve (2) niteliksel ve fiziksel tatmine odaklı marka tanımı. Elbetteki bu iki olgunun iç içe olduğu tanımlar olmuştur. Ancak katılımcıların önem verdiği unsurların önceliğine göre böyle bir ayrım yapmak mümkün olmuştur. Buna göre; yapılan marka tanımları aşağıdaki gibi olmuşur:

**(1) Niceliksel ve duygusal tatmine odaklı marka tanımı**

- Bir ürün, firma veya kurumu tanıtmak için belirlenen, **akılda kalıcı** ve ürünün **imaj**ına uygun anlamı olan isimdir.
- Herhangi bir nesneye, objeye veya mala verilecek olan artı veya eksi **değer**i ifade eden kalıcı bir sembol ve isimdir.
- Ürüne, satışına, satış sonrası servisine **güven**ilen firma ve ürün ismidir.
- Hitap ettiği kitle üzerinde belli bir **kişilik** oluşturmuş ürün, mal, hizmet veya kurumdur.
- Ürünün hedef kitle tarafından **algılanma**sını ve diğer benzer ürünlerden **ayrılma**sını sağlayan isimdir.
- Herhangi bir ürünü **tanıtmak** için kullanılan ve müşterilerin gözünde **psikolojik değer**i olan isimdir.
- Kendi **çizgi**sini yaratabilmiş ve bunu koruyabilmiş, geliştirse de **öz**ünü koruyabilmiş isimdir.
- Albenisi olan, amblemini görünce **akla gelen**, bir ürünün ismidir.
- **Güven**ilir bir ürüne verilen isimdir.

**(2) Niteliksel ve fiziksel tatmine odaklı marka tanımı**

- Bir ürünü aynı **nitelik**teki diğer ürünlerden ayırma vasıtasıdır.
- Herhangi bir ürün grubunda, herkesçe **kalitesi** kabul edilmiş olan bir ürünün, tüm **özellik**lerini temsil eden isimdir.
- **Kalite**, **sağlamlık**, **güven**, **kolaylık** ve **kullanma hevesi** sağlayan ürün demektir.
- Ürünün tüm özelliklerini kısa bir ifadeyle sunabilen ve kolayca akılda kalabilen bir **amblem** veya **logo**dur.
- Herhangi bir mal veya hizmetin piyasadaki **konum**unu, **tanınabilirliğ**ini, **nitelikler**ini ifade eden, onu en iyi şekilde tanımlayabilen adıdır.

- Ürün veya ürünlerinde kalite, **dizayn**, **sunum** olarak **fark yaratan** ve bunun **sürekliliğini** sağlayan isimdir.
- Onu tanımlayabilecek, **işlevini** tüketiciye en iyi şekilde ifade edebilecek bir kimliktir.
- İnsanların belirli bir ihtiyacını veya isteğini yerine getirmek için üretilmiş bir ürünün **nerede**, **ne zaman** ve **kim tarafından** üretildiğini belirten veya çağrıştıran bir logo veya isimdir.
- İhtiycımız olan ürünü seçmede kolaylık sağlayacak, ürünün **özelliklerini**, satış sonrası **hizmetlerini**, **fiyatını**, nereden bulunabileceğini, **logosunu**, **sloganını** hatırlatan niteliklerin toplamıdır.

### 7.7.3 Beyaz Eşya ve TV Marka Farkındalığı

Yukarıda verilen çalışma beyaz eşya sektörüne özel olarak yenilenmiştir. Katılımcıların beyaz eşya ve TV denilince akıllarına gelen ilk markaların ne olduğuna ilişkin verdikleri cevaplar gruplararasında farklılaşma göstermemekle beraber, C2 ve D gruplarında çok fazla marka alternatifinin sayılamadığı görülmüştür. Beyaz eşya denilince en çok söylenen marka olan Arçelik markası ise oran farklı olmakla beraber her grupta ilk sırada yeralmıştır. Söylenen ilk üç markanın gruplara göre dağılımı aşağıdaki gibi olmuştur (Tablo 7.1):

Tablo 7.1 Açıklayıcı Araştırma Gruplarının Marka Farkındalığına İlişkin Farklılaşması (Beyaz Eşya markası)

| Marka | A SES Grubu | B SES Grubu | C1 SES Grubu | C2 SES Grubu | D SES Grubu |
|---|---|---|---|---|---|
| | Hatırlama % | Hatırlama % | Hatırlama % | Hatırlama % | Hatırlama % |
| **Arçelik** | 33,4 | 34,7 | 40,2 | 40,9 | 41,2 |
| **Bosch** | 21,4 | 17,6 | 24,3 | 18,2 | 11,5 |
| **Vestel** | 19 | 10 | 12,2 | 10,7 | 10,2 |
| **Siemens** | 4,8 | 5,1 | 1,1 | 0 | 0 |
| **Beko** | 4,8 | 17,1 | 10,9 | 17,1 | 21,2 |
| **Profilo** | 4,8 | 4,4 | 5,5 | 5,4 | 7,2 |
| **W Westinghouse** | 4,8 | - | - | - | - |
| **Aeg** | 2,4 | 9 | 5,8 | 7,7 | 8,7 |
| **Ariston** | 2,2 | - | - | - | - |
| **General Elektrik** | 2,4 | - | - | - | - |
| **Electrolux** | - | 2,1 | - | - | - |
| **Toplam %** | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

TV denilince en çok söylenen marka sıralamasında gruplararası farklılaşma, ilk sırada gelen markada olmuştur. A , B ve C1 gruplarında Sony markası ilk sırada yer

alırken C2 ve D gruplarında iki ve üçüncü sırada yeralmıştır. Bununla beraber çok büyük bir farklılaşma olduğu görülmemiştir. Söylenen ilk üç markanın gruplara göre dağılımı aşağıdaki gibi olmuştur (Tablo 7.2):

Tablo 7.2 Açıklayıcı Araştırma Gruplarının Marka Farkındalığına İlişkin Farklılaşması (TV markası)

| Marka | A SES Grubu | B SES Grubu | C1 SES Grubu | C2 SES Grubu | D SES Grubu |
|---|---|---|---|---|---|
| | Hatırlama % | Hatırlama % | Hatırlama % | Hatırlama % | Hatırlama % |
| **Sony** | 29,4 | 29,1 | 21,4 | 15,7 | 10,0 |
| **Arçelik** | 22,0 | 21,1 | 25,2 | 30,1 | 34,7 |
| **Vestel** | 19,5 | 14,0 | 15,0 | 13,4 | 12,0 |
| **Philips** | 14,6 | 12,5 | 10,0 | 7,6 | 5,0 |
| **Beko** | 7,3 | 4,3 | 12,0 | 19,7 | 27,3 |
| **Grunding** | 2,4 | 6,7 | 5,2 | 3,1 | 1,0 |
| **Siemens** | 2,4 | 2,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| **Toschiba** | 2,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| **Telefunken** | 0,0 | 10,3 | 11,2 | 10,4 | 10,0 |
| **Toplam %** | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

### 7.7.4 Marka İlişkilendirmesi

#### A) Çağrışım

Katılımcıların söyledikleri markaların akıllarına gelme sebebi ve nitelikleri için yorumlarında, markalar arasında bir farklılaşma gözlenmiş olmakla beraber, gruplararasında önemli bir farklılaşma göstermemiştir. Arçelik markasını söyleyenlerin bu markayı hatırlama sebebi; kullanıyor olmaları, Türkiye'nin en eski ve lider markası olarak görüyor olmaları ve yaygınlığı ön plana çıkmıştır. Bunun dışında, yerli olması ve reklamlarının çok olması bu marka için hatırlanma sebebi olarak ifade edilmiştir. Bosch markası için, teknolojisi, sağlamlığı, güvenilirliği ve dünyaca ünlü olması en çok söylenen hatırlama sebepleri olmuştur. Bunun dışında reklamları ve kullanım tecrübesi de söylenen hatırlanma sebepleri arasında yeralmıştır. Beko markası için, Arçelik'ten sonra gelmesi, sloganı, yerli ve ucuz olması en çok söylenen hatırlama sebepleri olmuştur. Bunun dışında kullanım tecrübesi ve ihracatçı olması da söylenmiştir. Siemens markası için, Alman teknolojisi olması, kalitesi ve reklamları en çok söylenen hatırlama sebepleri olmuştur. Vestel için, reklamları, çevreden duymak, kampanyalarının olması, logodaki çizgi adam ve özellikle televizyolarının kalitesinin yüksek olması en çok

söylenen hatırlama sebepleri olmuştur. Bunun dışında kullanım tecrübesi, önemli bir kriz atlatan Türk markası olması, ihracatçı olması da hatırlanma sebebi olarak belirtilmiştir. Sony markası, teknolojisi, lider olması, en iyi marka olması, konusunda uzman olması ve dünyaca bilinen marka olmasından dolayı hatırlandığı söylenmiştir. Ayrıca reklamları da vurgulanmıştır. AEG markası, eski ve köklü marka; General Electrik ve White Westinghouse kaliteli ve eski marka; Ariston ve Profilo reklamları olan marka; Philips teknolojisi yüksek fakat pahalı marka nitelikleriyle bütünleştirilmiştir.

Burada öncelikli olarak verilen bir cevap olan markaların reklamlarının ne olduğu sorulduğunda ise, reklam farkındalığında sloganları hatırlanan markaların ön plana çıktığı görülmüştür. Arçelik, Beko, Bosch ve Vestel reklamları ve sloganları en çok hatırlanan markalar olmuşlardır.

**B) Kişileştirme**

Marka ilişkilendirmesi için yapılacak yoruma, deneklerin duygusal ve sosyo-kültürel niteliklerini de katabilmek amacıyla markaların kişileştirilmesi istenmiştir. Buna göre, markalar için en çok tekrarlanan kişilik özellikleri aşağıda verilmiştir:

Arçelik: 40-45 yaşlarında, erkek, evli, lise mezunu, memur, futbol oynamaktan ve seyretmekten hoşlanan, ailesiyle yurt içinde tatil yapan, klasik yaşam tarzını benimsemiş, örf ve adetlere bağlı, yardımsever bir kişiliği temsil etmektedir.

Beko: 35-40 yaşlarında, erkek, evli, üniversite mezunu, mühendis, spor yapmaktan ve sinemaya gitmekten hoşlanan, yenilikçi, teknolojik cihazlarla ilgilenen, modern, örf ve adetlere bağlı, yardımsever bir kişiliği temsil etmektedir.

Bosch: 35-40 yaşlarında, erkek, evli, üniversite mezunu, mühendis, tiyatroya gitmekten, doğa yürüyüşü yapmaktan hoşlanan, yurt dışında tatil yapan, kitap okumayı ve araştırmayı seven entelektüel bir insan olarak görülmektedir

Siemens: 35-40 yaşlarında, erkek, evli, üniversite mezunu, master yapmış, mühendis, yurt dışında tatil yapan, kitap okumayı ve araştırmayı seven entelektüel bir kişiliğe sahip bir insan olarak görülmektedir.

Vestel: 30-35 yaşlarında, erkek, bekar, üniversite mezunu, mühendis, televizyon seyreden, bilgisayarla oynayan, araştırmacı bir insan olarak görülmektedir.

Profilo: 35-40 yaşlarında, erkek, evli, lise mezunu, teknisyen, seyahat etmeyi seven, televizyon seyreden, araştırmacı bir kişiliğe sahip bir insan olarak görülmektedir.

Ariston: 30-35 yaşlarında, kadın, bekar, lise mezunu, ev hanımı olarak görülmektedir.

AEG: 40-45 yaşlarında, kadın, bekar, lise mezunu, ev hanımı, kitap okuyan bir insan olarak görülmektedir.

Electrolux: 35-40 yaşlarında, kadın, evli, lise mezunu, ev hanımı olarak görülmektedir.

### 7.7.5 Beyaz Eşya ve TV Marka Nitelikleri

Katılımcıların, beyaz eşya ve TV markasının sahip olması gereken özelliklere ilişkin verdiği cevaplarda gruplararası belirgin bir farklılaşma görülmemiştir. Tüm gruplar beyaz eşya ve televizyon markasının en önemli vaadinin teknolojik üstünlük ve dayanıklılık olması gerektiğini söylemişlerdir. Bununla beraber güven vermesi gerektiği ve bunu satış sonrası ve öncesi hizmet garantisi ve ürünlerinin estetik ve fonksiyonelliği ile desteklenmesi gerektiği konusunda ortak fikir oluşmuştur. Bunun dışında söylenen nitelikler, ekonomiklik, fiyatının uygun olması, garanti süresi, imajı, satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi, bulunabilirliği ve yerli olmasıdır. Burada dikkati çeken nokta; beyaz eşya için kullanım kolaylığı ve satış sonrası servis güvencesi öncelikli olmasına rağmen, TV de teknoloji ve estetiğin daha öncelikli olmasıdır.

Ancak beyaz eşya markasının sahip olması gereken nitelikler için söylenen önceliklerin gruplar arasında az da olsa farklılaşma gösterdiği görülmüştür. Burada dikkati çeken iki nokta vardır. Bunlardan birincisi, D ve C1 SES temsilcilerinin satış sonrası servis hizmetlerine ilişkin verdikleri önceliğin diğer gruplara göre daha fazla olduğu yönündedir. Bu, halihazırda kullandıkları markalarından gelen kötü tecrübenin sonucunda oluşmuş bir öğreti olabileceği gibi, beyaz eşya ve TV ürünlerinin teknolojik (dayanıksız tüketim mamullerine göre kompleks) yapısının

gereği bir tedbir niteliğindeki talep de olabilir. Bunun için kullanılan markaların, gruplara göre dağılımını incelemek yerinde olacaktır. İkincisi ise ekonomiklik ve fiyatının uygun olması da C2, C1 ve D gruplarında daha öncelikli olarak düşünülmesidir. Ancak gözardı edilmemesi gereken çok önemli bir faktör vardır ki bu da markanın verilen parayı haketmesi kavramının tüm gruplar için benzer öncelik taşımasıdır.

Marka niteliklerine ilişkin son soru; fiyat/kalite algılamasını ölçmeye yönelik olmuştur. Burada katılımcılara, sadece fiyat faktörü ön plana çıkarılarak, ürünleri en ucuz ve en pahalı olan TV ve beyaz eşya markasının ne olduğu sorusu olmuştur. Verilen cevaplar, yüksek kalite algılamasının yüksek fiyatla beraber anıldığı görüşünü destekler nitelikte olmuştur. Yüksek fiyatlı bulunan markalar, daha önce marka nitelikleri belirlenirken ve yeni marka hedefinde kalitesi ön plana çıkan markalar olmuştur (Tablo 7.3).

Ucuz markalar arasında Arçelik ve Beko gibi kullanılma oranı yüksek olan markaların da sayılması, fakat marka nitelikleri belirtilirken bu markalar için fiyat faktörünün ön planda söylenmemiş olması bir çelişki gibi görülse de grup tartışmalarında bu markalar için "verilen parayı hakediyor" görüşünün hakim olması, tüketicilerin fiyat, kalite algılamasını da ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 7.3 Açıklayıcı Araştırma Gruplarının Marka Fiyat Konumlandırması

| **En Ucuz Beyaz Eşya Markası** | **Söylenme %** | **En Pahalı Beyaz Eşya Markası** | **Söylenme %** |
|---|---|---|---|
| Profilo | 36,4 | White Westinghouse | 36,2 |
| Teba | 27,3 | Bosch | 27,1 |
| Ariston | 15,6 | General Electric | 19,1 |
| Vestel | 10,3 | Frigidaire | 9,1 |
| Beko | 6,1 | Sharp | 4,4 |
| Arçelik | 4,3 | Elektrolux | 4,1 |
| | 100,0 | | 100,0 |
| **En Ucuz TV Markası** | | **En Pahalı TV Markası** | |
| Shov | 27,8 | Sony | 74,3 |
| Telefunken | 15,1 | Philips | 18,2 |
| Sanyo | 12,3 | JVC | 4,5 |
| Telestar | 10,7 | Toschiba | 3,0 |
| Beko | 10,1 | | |
| Arçelik | 9,1 | | |
| Vestel | 5,5 | | |
| Hundai | 4,8 | | |
| Yumatu | 4,6 | | |
| | 100,0 | | 100,0 |

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

### 7.7.6 Kullanılan Markalar ve Satınalma Sebepleri

Kullanılan beyaz eşya ve tv markalarının, ürün grupları (tv, buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın) bazında dağılımının tartışma gruplarına göre ayrımı incelenmiştir.

Genellenebilir sonuçlar sunmamakla beraber, Arçelik markasının tüm SES gruplarında evlere en az bir ürünle girmiş olduğu görülmüştür. Beyaz eşya grubunda ön plana çıkan diğer markalar Beko, Bosch ve Siemens markaları olmuştur. Ayrıca, beyaz eşyada, White Westinghouse, General Electrik ve Miele markaları A ve B gruplarında kullanılan markalar arasında görülmüştür. Benzer şekilde Profilo, Ariston ve Vestel markaları da C1 ve C2 grubunda daha ağırlıklı olmuştur. TV ürün grubu için A ve B SES nın kullandığı marka Sony, Philips ve Arçelik olurken, C1 ve C2 için Arçelik, Beko ve Vestel olmuştur. D grubunda Telefunken, Beko ve Arçelik markları kullanıldığı dikkati çekmiştir.

Arçelik markasının ve ardından da Beko ve Bosch markaların tüm sosyo ekonomik sınıflar tarafından en çok kullanılan beyaz eşya markaları olduğu söylenebilir. TV için ise; A ve B gruplarında, başta Sony markası olmak üzere Arçelik ve Philips markalarının, C ve D gruplarında ise, başta Arçelik olmak üzere Beko, Vestel ve Telefunken markalarının en çok kullanılan markalar olduğu söylenebilir.

Markaların satınalma sebeplerinin ne olduğuna ilişkin verilen cevapların, daha önce markaların hatırlanma sebeplerinde verilen cevaplarla örtüştüğü görülmüştür. Ağırlıklı olarak Arçelik için satış sonrası servis hizmetlerinin yaygınlığı ve ürün çeşidi, Bosch için teknolojisi ve güvenilirliği, Beko için fiyatı ve yaygın servisi, Vestel için satış kampanyaları gerekçesi ön plana çıkmıştır. Ancak, genel olarak cevapların marka eşleşmesinde ortaya çıkan ilginç nokta, hemen hemen tüm markalar için söylenen "kampanya ve ödeme kolaylığı" gerekçesinin, daha önce marka nitelikleri arasında çok önemli bir öncelikte yeralmamış olmasıdır. Satınalma sebebi olarak söylenen bir başka unsur ise "tanıdık bayinin olması" ve "arkadaş tavsiyesi" olmuştur. Satınalma sebepleri arasında, SES grupları arasında önemli bir farklılaşma görülmemekle beraber, fiyatının uygun olması ile satıcı ve çevrenin tavsiyesinin C ve D gruplarında biraz daha ağırlık kazandığı görülmüştür.

### 7.7.7 Marka Niyeti (Hedefi)

Katılımcılara yeni marka tercihlerinin ne olacağı ve bunun gerekçesi sorulmuştur. Alınan cevapları fiyat faktöründen arındırmak için tüm markaların fiyatlarının eşit olması halinde hangi markanın tercih edileceği sorulmuştur. Cevaplar, az da olsa gruplara göre farklılaşma göstermiştir.

Beyaz eşyada, A ve B grubunun halihazırda kullandıkları markaları yeni alım tercihinde de tekrarladığı ya da Electrolux, General Electrik ve Miele gibi yabancı markalara kayışın olduğu; C1, C2 ve D gruplarında da ağırlıklı olarak Bosch markasına kayma eğilimi olduğu gözlemlenmiştir.

TV ürün grubunda ise Sony ve Philip markalarına kayış ön plana çıkmıştır. Ancak tercihteki gerekçe, kalite ve güven tüm marka tercihinde ortak unsur olarak dikkati çekmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, tanımlayıcı araştırmada kullanılacak değişkenlerin ve soru formunun hazırlanmasında oldukça yararlı olmuştur. Özellikle, marka tutumunu ölçmeye yönelik hazırlanan firma, marka nitelikleri burada elde edilen bulgular aracılığı ile oluşturulmuştur.

Ayrıca, bu çalışma; tanımlayıcı araştırmanın sonuçlarına ilişkin ip uçları vermiş olduğu için, modele ilişkin hipotezlerin kurgulanmasına da katkı sağlamıştır.

## 7.8 Bulgular : Tanımlayıcı Araştırma – Model (Bölüm-1)

### 7.8.1 Örneklemin Demografik Özellikleri

Örnek kütlenin demografik özelliklerine ilişkin tüm sonuçlar Tablo 7.4'de özetlenmiştir.

Ankete katılanların %54,3'ünü kadınlar, %45,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Örnek kütle, çalışmanın başında 18 ve üzeri yaş grubu olarak seçilmiş ve ağırlıklı olarak, yeni evli ve/ya evlenme çağında olan, beyaz eşya kullanım ve satınalma tecrübesi yaşamış insanların olması hedeflenmiştir. Bu nedenle, özellikle, 25-45 yaşları arasında kalan bir kitle, çalışma amacına uygunluğu açısından en ideal yaş grubu olacağı düşünülmüştür. Bu anlamda örnek kütlenin yaş ve medeni durum dağılımı oldukça dengeli bir yapı göstermektedir. Yaş grupları açısından incelendiğinde, en büyük çoğunluğu kapsayan 25-44 yaş rasındaki örnek kütlenin ana kütleye oranının %64,9 olduğu görülmektedir.

Medeni duruma göre olan ayrımda da evlilerin oranının %70.4 olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına ilişkin dağılım, son bitirilen okul esas alınarak incelenmiş, %40 gibi büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, ikinci en büyük çoğunluğun ise %37 oranıyla lise mezunu kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Örnek kütleye çalışma konumu açısından bakılacak olursa, anketi yanıtlayanların %61 gibi büyük çoğunluğunun ücretli ve maaşlı çalışanlardan oluştuğu görülür. İkinci sırada %12,7 oranıyla kendi hesabına çalışanlar ve üçüncü sırada ise %11,3 oranıyla ev hanımları gelmektedir.

Tablo 7.4 Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Sıklık | % |
|---|---|---|
| Kadın | 235 | 54,3 |
| Erkek | 198 | 45,7 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Yaş | Sıklık | % |
|---|---|---|
| 18-24 yaş | 42 | 9,7 |
| 25-34 yaş | 138 | 31,9 |
| 35-44 yaş | 143 | 33 |
| 45-54 yaş | 71 | 16,4 |
| 55 ve üzeri yaş | 39 | 9 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Eğitim Durumu | Sıklık | % |
|---|---|---|
| İlkokul ve az | 24 | 5,54 |
| Ortaokul | 32 | 7,39 |
| Lise | 205 | 47,34 |
| Üniversite | 160 | 36,95 |
| Yüksek lisans/Doktora | 12 | 2,77 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Aynı Evde Yaşayan Birey Sayısı | Sıklık | % |
|---|---|---|
| 1 Kişi | 40 | 9,2 |
| 2 Kişi | 73 | 16,9 |
| 3 Kişi | 145 | 33,5 |
| 4 Kişi | 109 | 25,2 |
| 5 Kişi | 45 | 10,4 |
| 6 Kişi | 19 | 4,4 |
| 8 Kişi | 2 | 0,5 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Gelir Durumu | Sıklık | % |
|---|---|---|
| 300 milyon TL den az | 42 | 9,7 |
| 301-500 milyon TL | 46 | 10,6 |
| 501 milyon - 1 milyar | 90 | 20,8 |
| 1,001 milyar - 1,5 milyar | 53 | 12,2 |
| 1,501 milyar - 2 milyar | 81 | 18,7 |
| 2,001 milyar - 2,5 milyar | 47 | 10,9 |
| 2,501 milyar - 3 milyar | 40 | 9,2 |
| 3 milyar TL den çok | 34 | 7,9 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Aile İçindeki Konum | Sıklık | % |
|---|---|---|
| Eş | 325 | 75,1 |
| Çocuk | 95 | 21,9 |
| Diğer | 7 | 0,0 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Medeni Durum | Sıklık | % |
|---|---|---|
| Evli | 305 | 70,4 |
| Bekar | 101 | 23,3 |
| Dul | 27 | 6,2 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Çalışma Durumu | Sıklık | % |
|---|---|---|
| Ücretli-Maaşlı Çalışan | 264 | 61 |
| Emekli, Çalışmayan | 13 | 3 |
| Öğrenci | 33 | 7,6 |
| Diğer | 13 | 3 |
| Kendi Hesabına Çalışan | 55 | 12,7 |
| Ev Hanımı | 49 | 11,3 |
| İşsiz | 6 | 1,4 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Aynı Evde Çalışan Birey Sayısı | Sıklık | % |
|---|---|---|
| Çalışan Yok | 10 | 2,3 |
| 1 Kişi | 185 | 42,7 |
| 2 Kişi | 193 | 44,6 |
| 3 Kişi | 43 | 9,9 |
| 4 Kişi | 2 | 0,5 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Sosyo-Ekonomik Statü | Sıklık | % |
|---|---|---|
| D | 51 | 11,8 |
| C2 | 117 | 27 |
| C1 | 144 | 33,5 |
| B | 76 | 20,8 |
| A | 45 | 6,9 |
| Toplam | 433 | 100 |

| Çocuk Konumundaki Katılımcıların Yaşı | Sıklık | % |
|---|---|---|
| 18-24 | 25 | 26.3 |
| 25-34 | 58 | 61.0 |
| 35-44 | 12 | 12.6 |
| Toplam | 95 | 100 |

Çalışmaya katılanların hane halkı büyüklüğü ve toplam çalışan birey sayısına göre dağılımına baktığımızda, ortalama hane büyüklüğünün 3,2 olduğu görülmektedir. Örnek kütlenin %33,5 inin 3 kişilik aileden oluştuğu görülmektedir. Toplam çalışan birey açısından bakildığında ise ortalama çalışan sayısının 1,6 olduğu örnek kütlenin %44,6 gibi büyük oranında, ailede çalışan fert sayısının iki olduğu dikkati çekmektedir.

Örnek kütle gelir durumu ve sosyo ekonomik sınıf açısından incelendiğinde %20,8 oranındaki kitkenin 500 milyon ile 1 milyar arasında gelir seviyesine sahip olduğu görülmüştür.

Deneklerin sosyo-ekonomik statülerini belirlemek için ise, gelir bilgilerine ek olarak, sahiplik bilgileri (yazlık ev, kredi kartı, bilgisayar, evcil hayvan, tasarruf hesabı, mikrodalga fırın, ev sineması sistemi), otomobil sahibi olup olmaması, varsa markası (düşük, orta ve lüks marka otomobil ayrımı), eğitim bilgisi, yaşadığı evin mülkiyeti ve hangi sıklıkta gazete ve/ya dergi okunduğu gibi sorular sorulmuş ve alınan cevaplara göre yapılan hesaplamalarda aşağıda verilen sosyo-ekonomik sınıflar (SES) tesbit edilmiştir. Buna göre; örnek kütlenin %33,3 ünü C1 sosyo-ekonomik sınıfın temsil ettiği ve sırasıyla %27 sini C2, %17,6 sını B, %11,8 ini D ve %10,4 ünü A sosyo-ekonomik sınıfın temsil ettiği görülmüştür.

Çalışmanın amacına uygun olarak, anket hane halkına yönelik yapıldığı için, yanıtlayanların da aileyi temsile yeterli bir kişi olmasına dikkat edilmiştir. Bu anlamda anketler ağırlıklı olarak eşler tarafından yanıtlanmıştır (%75,1). Ancak aileyi temsilen ankete cevap verenlerin %21,9 unun aile içindeki konumunun çocuk olduğu görülmektedir.

Diğer olarak belirtilen kesim ise aileyle birlikte yaşayan, anneanne, büyükbaba, hala gibi akrabalardan oluşmaktadır. Anketi yanıtlayanlardan %23,3 oranındaki bekarların bir kısmı ankete, aile içindeki konumu "çocuk" olarak geçmesine rağmen, ailesinden bağımsız yaşayan kitleyi temsil etmektedir.

### 7.8.2 Marka Farkındalığı

#### 7.8.2.1 Beyaz Eşya ve TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar

Marka farkındalığını (bilinirliğini) ölçmeye yönelik anketin ilk sorusunda, ankete katılanlardan akıllarına gelen ilk üç beyaz eşya ve TV markasını yazmaları istenmiştir. Toplam 53 markanın belirtildiği (Bkz. Ek B) beyaz eşya ve TV markaları arasından, araştırma kapsamına alınan 10 markanın dışındaki markalar "diğer" olarak analize alınmış, ancak TV markası olarak ön plana çıkan, fakat araştırma kapsamındaki markaların dışında olan Sony, Philips ve Telefunken markaları da yoruma katılmıştır.

Tablo 7.5 Beyaz Eşya Denilince Hatırlanan Markalar (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım (%) | |
|---|---|---|---|
| | | Cevaplardaki | Cevaplayıcılardaki |
| ARCELIK | 355 | 27,3 | 82,0 |
| BOSCH | 277 | 21,3 | 64,0 |
| BEKO | 203 | 15,6 | 46,9 |
| AEG | 125 | 9,6 | 28,9 |
| VESTEL | 93 | 7,2 | 21,5 |
| PROFILO | 76 | 5,9 | 17,6 |
| SIEMENS | 73 | 5,6 | 16,9 |
| DIGER | 57 | 4,4 | 13,2 |
| ARISTON | 30 | 2,3 | 6,9 |
| ELECTROLUX | 10 | 0,8 | 2,3 |
| TOPLAM | 1299 | 100,0 | 300,0 |

Beyaz eşya denilince söylenen markalar, öncelik sırası gözetmeksizin, gruplanmış olarak incelendiğinde, cevaplayıcıların %82'sinin Arçelik markasını söylediği, bu oranın ise toplam cevaplar içinde %27,3 ile ilk sırada yeraldığı görülmektedir. Aynı bakış açısıyla, katılımcılar %64 oranında Bosch markasını söylemekte ve bu oran toplam cevaplar içinde %21,3 ile ikinci sırada yeralmaktdır. Beko markası %46,9 oranıyla üçüncü sırada, AEG markası %28,9 oranıyla dördüncü sırada ve Vestel markası da %21,5 oranıyla beşinci sırada yeralmaktadır (Tablo 7.5).

TV denilince söylenen markalar, öncelik sırası gözetmeksizin, gruplanmış olarak incelendiğinde, cevaplayıcıların %67,9'unun Arçelik markasını söylediği, bu oranın ise toplam cevaplar içinde %27,3 ile ilk sırada yeraldığı görülmektedir. Sony markasının %58,4 oranıyla ikinci sırada yeraldığı, Vestel markasının %57,3 oranıyla

üçüncü sırada yeraldığı, Beko markasının %35,8 oranıyla dördüncü sırada yeraldığı ve Telefunken markasının %25,2 oranıyla beşinci sırada yeraldığı görülmektedir (Tablo 7.6).

Tablo 7.6 TV Denilince Hatırlanan Markalar (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım (%) | |
|---|---|---|---|
| | | Cevaplardaki | Cevaplayıcılardaki |
| ARCELIK | 294 | 22,6 | 67,9 |
| SONY | 253 | 19,5 | 58,4 |
| VESTEL | 248 | 19,1 | 57,3 |
| BEKO | 151 | 11,9 | 35,8 |
| TELEFUNKEN | 109 | 8,4 | 25,2 |
| DIGER | 80 | 6,2 | 18,5 |
| PHILIPS | 76 | 5,9 | 17,6 |
| PROFILO | 32 | 2,5 | 7,4 |
| SIEMENS | 30 | 2,3 | 6,9 |
| AEG | 13 | 1,0 | 3,0 |
| BOSCH | 5 | 0,4 | 1,2 |
| ARISTON | 2 | 0,2 | 0,5 |
| ELECTROLUX | 2 | 0,2 | 0,5 |
| TOPLAM | | 100,0 | 300,0 |

Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere, gerek beyaz eşya gerekse de TV markası denilince ilk hatırlanan marka Arçelik markası olmaktadır. Bu markalar, söylenme önceliğine göre incelendiğinde, beyaz eşya denilince söylenen Arçelik markasının toplam söylenme oranı olan %82 nin içinde birinci söylenme oranının %43,2 olduğu görülmektedir. İkinci söylenen markalar içinde de Arçelik %25 ile yine ilk sırayı alırken, üçüncü sırada söylenen markalarda %19 ile Beko ilk sırayı almaktadır (Tablo 7.7).

Tablo 7.7 Beyaz Eşya Denilince Hatırlanan Markalar (Öncelik Sırasına Göre)

| | İlk Hatırlanan Marka (%) | İkinci Hatırlanan Marka (%) | Üçüncü Hatırlanan Marka (%) |
|---|---|---|---|
| ARCELIK | 43,2 | 25,2 | 13,6 |
| AEG | 4,8 | 9,0 | 15,0 |
| ARISTON | 1,6 | 2,5 | 2,8 |
| BEKO | 9,9 | 17,6 | 19,4 |
| BOSCH | 27,5 | 23,8 | 12,7 |
| ELECTROLUX | 0,9 | 0,9 | 0,5 |
| PROFILO | 1,8 | 4,2 | 11,5 |
| SIEMENS | 2,5 | 8,1 | 6,2 |
| VESTEL | 5,1 | 5,5 | 10,9 |
| DIGER * | 2,5 | 3,2 | 7,4 |
| TOPLAM | 100 | 100 | 100 |

TV denilince söylenen Arçelik markasının toplam söylenme oranı olan %67,9'un içinde birinci söylenme oranı %31,4 dir. İkinci söylenen markalar içinde de Arçelik %20,3 ile yine ilk sırayı alırken, üçüncü sırada söylenen markalarda %27,7 ile Vestel ilk sırayı almaktadır (Tablo 7.8).

Tablo 7.8 TV Denilince Hatırlanan Markalar (Öncelik Sırasına Göre)

| | İlk Hatırlanan Marka (%) | İkinci Hatırlanan Marka (%) | Üçüncü Hatırlanan Marka (%) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 31,4 | 20,3 | 16,3 |
| **AEG** | 0 ,2 | 1,4 | 1,4 |
| **ARISTON** | 0 | 0,5 | 0 |
| **BEKO** | 6,0 | 24,7 | 4,2 |
| **BOSCH** | 0,2 | 0,5 | 0,5 |
| **ELECTROLUX** | 0 | 0 | 0,5 |
| **PROFILO** | 0,7 | 1,6 | 5,1 |
| **SIEMENS** | 2,5 | 1,2 | 3,3 |
| **VESTEL** | 10,4 | 19,4 | 27,7 |
| **SONY** | 44,3 | 5,5 | 8,6 |
| **PHILIPS** | 2,3 | 4,8 | 10,5 |
| **TELEFUNKEN** | 1,2 | 9,2 | 14,9 |
| **DIGER *** | 0,7 | 10,9 | 7,0 |
| **Toplam** | 100 | 100 | 100 |

### 7.8.2.2 Marka Farkındalığının Demografik Özelliklerle İlişkisi

Marka farkındalığının demografik özelliklerle olan ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.9'da verilmiştir.

Tablo 7.9 Marka Farkındalığının Demografik Özelliklerle İlişkisi (Ki-Kare Analizlerinin Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **01** | **İlk Hatırlanan Marka ile Demografik Özelliklerin İlişkisi** | | | |
| | A | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar / Cinsiyet | 0,237 | - |
| | B | TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar / Cinsiyet | 0,116 | - |
| | C | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar / Yaş | 0,234 | - |
| | D | TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar / Yaş | 0,213 | - |
| **02** | **İlk Hatırlanan Marka ile Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi** | | | |
| | A | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar / SES | 0,402 | - |
| | B | TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar / SES | 0,185 | - |

Beyaz eşya ve TV denilince ilk hatırlanan markaların, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik statü ayrımında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle $H_{11a}$, $H_{1\ 1b}$, $H_{1\ 1c}$, $H_{1\ 1d}$, $H_{1\ 2a}$ ve $H_{1\ 2b}$ hipotezleri reddedilmiştir.

### 7.8.2.3 Markaların Hatırlanma Sebebi

Anketin marka farkındalığını ölçmeye yönelik soruları, bu markaların hatırlanmasının sebeplerini analiz etmeye yönelik, kapalı uçlu bir soru ile son bulmuştur. Buna göre, beyaz eşyada ve TV markalarında markaların hatırlanma sebeplerindeki frekanslar öncelik sırasına göre ve toplu halde aşağıda gibi bulunmuştur.

Markaların hatırlanma sebebi sorgulandığında genel olarak TV ve BE olarak ikiye ayrılmamış, sadece katılımcılara bu markaları neden hatırladıkları "genel" olarak sorulmuştur. Buradaki amaç, marka farkındalığında en önemli unsurun ne olduğunu ortaya koymaktır. Burada markalar arası farklılaşmadan çok, marka kavramındaki hangi unsurun, marka farkındalığında etkili olduğu önemlidir.

Birinci sırada söylenen sebepler içinde en yüksek oranı %37 ile "güvenilir olduğu için" cevabı almıştır. Daha sonra sırasıyla %24 oranıyla "evimde kullandığım marka" ve %32 ile "en iyi kalitede marka olduğu için" cevapları, hatırlanma sebebi olarak söylenmiştir. İkinci sırada söylenen sebepler içiden en yüksek oranı %27 ile yine "güvenilir olduğu için" cevabı, üçüncü sırada söylenen sebepler içiden en yüksek oranı ise %23,8 ile yine "evimde kullandığım marka olduğu için" cevabı almıştır (Tablo 7.10).

Tablo 7.10 Markaların Ilk Hatırlanma Sebepleri (Öncelik Sıralı)

| | **Markaları İlk Önce Hatırlama Sebebi 1** | | **Markaları İlk Önce Hatırlama Sebebi 2** | | **Markaları İlk Önce Hatırlama Sebebi 3** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Sıklık** | **%** | **Sıklık** | **%** | **Sıklık** | **%** |
| **Evimde kullandığım marka olduğu için** | 139 | 32,0 | 92 | 21,2 | 103 | 23,8 |
| **Ürünlerini her yerde bulabildiğim için** | 10 | 2,3 | 53 | 12,2 | 83 | 19,2 |
| **En iyi kalitede marka olduğu için** | 104 | 24,0 | 111 | 25,6 | 102 | 23,6 |
| **Reklamları olduğu için** | 11 | 2,5 | 38 | 8,8 | 32 | 7,4 |
| **Fiyatları uygun olduğu için** | 2 | ,5 | 22 | 5,1 | 47 | 10,9 |
| **Güvenilir marka olduğu için** | 160 | 37,0 | 117 | 27,0 | 50 | 11,5 |
| **Diğer** | 7 | 1,6 | - | - | 16 | 3,7 |
| **TOPLAM** | 433 | 100,0 | 433 | 100,0 | 433 | 100,0 |

### 7.8.2.4 Markaların Hatırlanma Sebebi ile İlk Hatırlanan Marka İlişkisi

Burada, bir markanın hatırlanmasında, markadan bağımsız olarak hatırlanma sebebinin değişmeyeceği hipotezi incelenmiştir.

Hipotezleri test etmek için tüm markalar analize sokulmuş, ancak minimum beklenen frekansı %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, söylenme yüzdeleri çok küçük olan bazı markalar "diğer" olarak birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Ayrıca altı farklı sebebin sorulduğu hatırlanan markaların hatırlanma sebebine ilişkin soru da dört ana grupta toplanmıştır. Burada; söylenme sıklığına göre ilk üç sırada gelen cevapların dışında kalanlar, diğer başlığı altında toplamıştır. Buna göre markayı kalitesinden dolayı hatırlayanlar ana kütlenin %24'ünü, güvenilir olduğu için hatırlayanlar ana kütlenin %37'sini, evinde kullandığı marka olduğu için hatırlayanlar ise ana kütlenin %32'sini temsil etmiştir.

Marka hatırlanma sebebi ile marka farkındalığının ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.11'de verilmiştir.

Tablo 7.11 İlk Hatırlanan Marka ile Hatırlanma Sebebi İlişkisi (Ki-Kare Analizlerinin Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **03** | **İlk Hatırlanan Marka ile Hatırlanma Sebebi İlişkisi** | | | |
| | A | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar Hatırlanma Sebebi (öncelikli) | 0,036* | 0,231 |
| | B | TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar Hatırlanma Sebebi (öncelikli) | 0,020* | 0,236 |

(*) p < %5 düzeyinde anlamlıdır.

**$H_{1\ 3a}$ : Beyaz Eşya denilince ilk olarak akla gelen markalar, hatırlanma sebebinden bağımsız değildir.**

Tablo 7.12'de görüldüğü üzere, beyaz eşya denilince Arçelik markasını söyleyenlerin çoğunluğu (%37'si) evde kullanılan marka olmasından dolayı, Beko, Bosch ve Vestel markasını söyleyenlerin çoğunluğu (%51, %40 ve %41'i) güvenilir marka olmasından dolayı, diğer markaları söyleyenlerin çoğunluğu (%39'u) en iyi kalitede marka olmasından dolayı bu markaları hatırladıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda diyebiliriz ki %95 güvenle "Beyaz Eşya denilince birinci olarak söylenen

markalar, hatırlanma sebebinden bağımsız değildir". Bir başka değişle hatırlanma sebebi markaya göre farklılaşma göstermekltedir. Ancak bu ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu da görülmektedir.

Tablo 7.12 İlk Hatırlanan Beyaz Eşya Markaları ile Marka Hatırlama Sebepleri Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlama Sebebi | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Evimde kullandığım marka olduğu için** | **En iyi kalitede marka olduğu için** | **Güvenilir marka olduğu için** | **Diğer** | **TOPLAM** |
| **Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar** | **Arçelik** | Sıklık | 70 | 39 | 60 | 18 | 187 |
| | | % satır | %37 | %21 | %32 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %50 | %38 | %38 | %60 | %43 |
| | | % Toplam | %16 | %9 | %14 | %4 | %43 |
| | **Beko** | Sıklık | 10 | 8 | 22 | 3 | 43 |
| | | % satır | %23 | %19 | %51 | %7 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %8 | %14 | %10 | %10 |
| | | % Toplam | %2 | %2 | %5 | %1 | %10 |
| | **Bosch** | Sıklık | 40 | 25 | 48 | 6 | 119 |
| | | % satır | %34 | %21 | %40 | %5 | %100 |
| | | % sütun | %29 | %24 | %30 | %20 | %27 |
| | | % Toplam | %9 | %6 | %11 | %1 | %27 |
| | **Vestel** | Sıklık | 3 | 8 | 9 | 2 | 22 |
| | | % satır | %14 | %36 | %41 | %9 | %100 |
| | | % sütun | %2 | %8 | %6 | %7 | %5 |
| | | % Toplam | %1 | %2 | %2 | %0 | %5 |
| | **Diğer** | Sıklık | 17 | 24 | 20 | 1 | 62 |
| | | % satır | %27 | %39 | %32 | %2 | %100 |
| | | % sütun | %12 | %23 | %13 | %3 | %14 |
| | | % Toplam | %4 | %6 | %5 | %0 | %14 |
| | **TOPLAM** | Sıklık | 139 | 104 | 160 | 30 | 433 |
| | | % satır | %32 | %24 | %37 | %7 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %32 | %24 | %37 | %7 | %100 |

**$H_{1\ 3b}$: TV denilince ilk olarak akla gelen markalar, hatırlanma sebebinden bağımsız değildir.**

Bu hipotezi test etmek için de yukarıda anlatılan yeniden kodlama işlemi yapılmıştır.

Tablo 7.13'de görüldüğü üzere; TV denilince Arçelik ve Sony markasını söyleyenlerin çoğunluğu (%35 ve %39'u) güvenilir marka olmasından dolayı, Beko ve Vestel markasını söyleyenlerin çoğunluğu (%35 ve %38'i) evde kullanılan marka olmasından dolayı, diğer markaları söyleyenlerin çoğunluğu (%47'si) da güvenilir marka olmalarından dolayı bu markaları hatırladıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda diyebiliriz ki %95 güvenle "TV denilince ilk olarak akla gelen markalar, hatırlanma sebebinden bağımsız değildir". Bir başka değişle hatırlanma sebebi markaya göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu da görülmektedir.

Tablo 7.13 Hatırlatmasız Söylenen TV Markaları (Gruplanmış) ile Marka Hatırlama Sebepleri Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlama Sebebi | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Evimde kullandığım marka olduğu için | En iyi kalitede marka olduğu için | Güvenilir marka olduğu için | Diğer | TOPLAM |
| TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar | Arçelik | Sıklık | 46 | 31 | 47 | 12 | 136 |
| | | % satır | %34 | %23 | %35 | %9 | %100 |
| | | % sütun | %33 | %30 | %29 | %40 | %31 |
| | | % Toplam | %11 | %7 | %11 | %3 | %31 |
| | Beko | Sıklık | 9 | 6 | 6 | 5 | 26 |
| | | % satır | %35 | %23 | %23 | %19 | %100 |
| | | % sütun | %6 | %6 | %4 | %17 | %6 |
| | | % Toplam | %2 | %1 | %1 | %1 | %6 |
| | Vestel | Sıklık | 17 | 6 | 16 | 6 | 45 |
| | | % satır | %38 | %13 | %36 | %13 | %100 |
| | | % sütun | %12 | %6 | %10 | %20 | %10 |
| | | % Toplam | %4 | %1 | %4 | %1 | %10 |
| | Sony | Sıklık | 60 | 53 | 75 | 4 | 192 |
| | | % satır | %31 | %28 | %39 | %2 | %100 |
| | | % sütun | %43 | %51 | %47 | %13 | %44 |
| | | % Toplam | %14 | %12 | %17 | %1 | %44 |
| | Diğer | Sıklık | 7 | 8 | 16 | 3 | 34 |
| | | % satır | %21 | %24 | %47 | %9 | %100 |
| | | % sütun | %5 | %8 | %10 | %10 | %8 |
| | | % Toplam | %2 | %2 | %4 | %1 | %8 |
| | TOPLAM | Sıklık | 139 | 104 | 160 | 30 | 433 |
| | | % satır | %32 | %24 | %37 | %7 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %32 | %24 | %37 | %7 | %100 |

### 7.8.3 Marka Kullanımı ve Satınalma Sebebi

#### 7.8.3.1 Kullanılan Marka ve Satınalma Sebeplerinin Dağılımı

Kullanılan markaların analizi, hem marka penetrasyonunu hem de ikinci alımda tercih edilen markaya olan yönelimde bağlılık ölçümü için analiz edilmiştir. Bu bilgi için ankette sorulan soru, daha tanımlayıcı olabilmesi açısından beş ana (tv, buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın) ürün grubuna ayrılarak hazırlanmıştır. Evlerde kullanılan markaların satınalma sebepleri ürün gruplarına göre ayrı ayrı incelenmiş ve deneklerden öncelik sırasına göre ilk üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar ürün gruplarına göre aşağıda verilmiştir[5] (Tablo 7.14 → Tablo 7.28).

[5] Markaların satınalma sebeplerine ilişkin birinci, ikinci ve üçüncü öncelik sıralamalarına ilişkin ürün bazında dağılım detayları ile önceliğe bakılmaksızın verilen cevapların gruplanmış hali arasında, sıralamada önemli bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle ürün bazında gruplanmış cevaplara ilişkin tablolar gösterilmiştir.

### A) Televizyon Markaları

Araştırmaya alınan örnek grubunun **TV** ürünü sahipliğine bakıldığında, %100'ünün bu ürüne sahip olduğu görülmektedir. TV sahiplerinin kullandığı markalar ayrımında da %30,9 oranında Arçelik markası ilk sırada yeralmaktadır. Ardından %15,9 ile Beko markası, %15,9 ile Sony markası ve %15,7 ile de Vestel markası, araştırmaya alınan denek grubunun kullandığı markalar olarak dikkati çekmektedir (Tablo 7.14).

Tablo 7.14 Kullanılan TV Markası

| | Sıklık | Dağılım % (Tüm Örnek) | Dağılım % (Sahip Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 134 | 30.9 | 30.9 |
| **BEKO** | 69 | 15.9 | 15.9 |
| **SONY** | 68 | 15.7 | 15.7 |
| **VESTEL** | 61 | 14.1 | 14.1 |
| **TELEFUNKEN** | 27 | 6.2 | 6.2 |
| **PHILIPS** | 21 | 4.8 | 4.8 |
| **SIEMENS** | 18 | 4.2 | 4.2 |
| **PROFILO** | 9 | 2.1 | 2.1 |
| **DİĞER*** | 26 | 6.1 | 6.1 |
| **Toplam** | 433 | 100 | 100 |
| **YOK** | 0 | 0.0 | |
| **Toplam** | 433 | 100 | |

* Grundig, Saba, Toschiba, Samsung, Sharp

**Televizyon** ürün grubu için verilen tüm cevapların gruplanmış hali incelendiğinde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir

Tablo 7.15 Kullanılan TV Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım (%) |
|---|---|---|
| **Teknolojisi** | 264 | 21.3 |
| **Ürünün Kalitesi** | 203 | 16.4 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 95 | 7.7 |
| **Fiyatının uygun olması** | 101 | 8.2 |
| **Ürün çeşitliliği** | 89 | 7.2 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 78 | 6.4 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 72 | 5.8 |
| **Garanti şartları** | 64 | 5.2 |
| **Reklamları** | 43 | 3.5 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 33 | 2.7 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 28 | 2.3 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 14 | 1.1 |
| **Diğer** | 2 | 0.2 |
| **Ben karar vermedim** | 150 | 12.1 |
| **TOPLAM** | 1236 | 100 |

6 geçersiz; 427 kullanılabilir cevap

Cevaplayıcıların kararda fikrinin olmaması oranı %12,1'dir (Tablo 7.15).

Kullanılan TV markalarının, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin markalara göre değişimi incelendiğinde; bu sıralamada önemli bir değişiklik olmadığı, ancak oranlarda bazı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Tablo 7.16 Kullanılan TV Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı[6]

| | | Kullanılan TV Markası satınalma kararında etkili olan sebep | | | | | | | | | | | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ben karar vermedim | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | |
| TV Markası (Kullanılan) | ARCELIK | 41 | 22 | 55 | 2 | 25 | 17 | 41 | 8 | 8 | 16 | 22 | 7 | 23 | 1 | 30.91 |
| | BEKO | 22 | 25 | 71 | 6 | 25 | 16 | 54 | 12 | 4 | 10 | 25 | 12 | 10 | 0 | 16.16 |
| | SONY | 31 | 22 | 76 | 3 | 20 | 14 | 58 | 2 | 3 | 20 | 7 | 14 | 24 | 2 | 13.82 |
| | VESTEL | 36 | 21 | 45 | 8 | 14 | 23 | 42 | 8 | 14 | 17 | 17 | 15 | 29 | 0 | 15.46 |
| | TEL.KEN | 67 | 11 | 78 | 0 | 22 | 19 | 37 | 0 | 30 | 7 | 4 | 4 | 22 | 0 | 6.32 |
| | PROFILO | 97 | 0 | 56 | 0 | 33 | 33 | 11 | 0 | 0 | 33 | 0 | 0 | 33 | 0 | 2.11 |
| | SIEMENS | 0 | 33 | 83 | 0 | 17 | 17 | 33 | 0 | 0 | 17 | 67 | 0 | 33 | 0 | 4.22 |
| | PHILIPS | 14 | 14 | 81 | 0 | 29 | 24 | 67 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 24 | 0 | 4.92 |
| | DİĞER | 35 | 15 | 35 | 0 | 23 | 0 | 73 | 12 | 4 | 12 | 15 | 27 | 42 | 0 | 6.09 |
| Toplam | | 35 | 21 | 62 | 3 | 22 | 17 | 48 | 7 | 8 | 15 | 18 | 10 | 24 | 0 | 100 |

Tablo 7.15'de, %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 5 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır. Buna göre, TV markası olarak Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına bakıldığında; teknolojisinin birinci sırada yeraldığı, ayrıca ürün kalitesinin ve satış sonrası servis kalitesi de önemli olduğu görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde teknolojisinin birinci sırada yeralmasıyla beraber ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği de önemli olduğu görülmüştür.

[6] Tablonun Okunması: Çalışmaya katılanların ve evinde TV olanların (ki bu %100'dür), %30,91'i Arçelik, %16,16'sı Beko, %13,82'sı Sony, %15,46'sı Vestel ve %6,32'si Telefunken marka TV kullanmaktadır. Katılımcıların %35'i kullandıkları marka hakkında kendileri karar vermemiştir. Fikir belirtenlerin %62'si kullandıkları TV markasının seçiminde teknolojisinin, %48'i ürün kalitesinin, %24'ü fiyatının uygunluğunun, %22'si satış sonrası servis kalitesinin, %21'i ürün çeşitliliğinin etkili olduğunu belirtmiştir. Örn. Arçelik markasını kullananların, %22'si ürün çeşitliliğinden dolayı, %55'i teknolojisinden dolayı, %2'si bayi satıcı kalitesinden dolayı, %25'i satış sonrası servislerinin kalitesinden dolayı, %17'si satış ve servislerinin yaygınlığından dolayı, %41'i ürün kalitesinden dolayı, %8'i etkili kampanyalar olmasından dolayı, %16'sı garanti şartlarından dolayı, %22'si bayinin yönlendirmesinden yada tanıdık olmasından dolayı, %7'si reklamlarından dolayı ve %1'i de diğer sebeplerden dolayı bu markayı tercih etmiştir.

Sony'nin tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği de vurgulanmıştır. Vestel'in tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, öte yandan ürün kalitesi ve fiyatının uygun olmasının da önemli olduğu görülmüştür. Telefunken'in tercih edilmesinde kalitesi birinci sırada yeralmış, ayrıca teknolojisi ve ürünlerinin her yerde bulunabilmesi de vurgulanmıştır.

Burada dikkati çeken nokta, hemen hemen tüm markaların tercih sebeplerinde sıralamanın benzer yapı göstermesidir.

**B) Buzdolabı Markaları**

Araştırmaya alınan örnek grubunun **Buzdolabı** ürünü sahipliğine bakıldığında, katılımcıların %100'ünün bu ürüne sahip olduğunu görüyoruz. Buzdolabı sahiplerinin kullandığı markalar ayrımında da %44,8 oranında Arçelik markasının ilk sırada yeraldığını görülmektedir. Ardından %12 ile Beko markası, %11,5 ile Bosch markası ve %10,2 ile de Vestel markası, araştırmaya alınan denek grubunun kullandığı markalar olarak dikkati çekmektedir (Tablo 7.17).

Tablo 7.17 Kullanılan Buzdolabı Markası

| | Sıklık | Dağılım % (Tüm Örnek) | Dağılım % (Sahip Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 194 | 44.8 | 44.8 |
| **BEKO** | 52 | 12.0 | 12.0 |
| **BOSCH** | 50 | 11.5 | 11.5 |
| **VESTEL** | 44 | 10.2 | 10.2 |
| **AEG** | 26 | 6.0 | 6.0 |
| **PROFILO** | 23 | 5.3 | 5.3 |
| **ARISTON** | 13 | 3.0 | 3.0 |
| **SIEMENS** | 7 | 1.6 | 1.6 |
| **ELECTROLUX** | 5 | 1.2 | 1.2 |
| **INDESIT** | 2 | 0.5 | 0.5 |
| **DİĞER*** | 17 | 3.9 | 3.9 |
| **TOPLAM** | 433 | 100 | 100 |
| **YOK** | 0 | 0.0 | |
| **TOPLAM** | 433 | 100 | |

*White Westinghouse, Philips, General Electric, Frigidaire

**Buzdolabı** ürün grubu için verilen tüm cevapların gruplanmış hali incelendiğinde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.18). Bu anlamda TV'den farklılık göstermemiştir. Bu ürün grubu için ceveplayıcıların kararda fikrinin olmaması oranı %9,1'dir.

Tablo 7.18 Kullanılan Buzdolabı Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım % |
|---|---|---|
| **Teknolojisi** | 211 | 17.2 |
| **Ürünün Kalitesi** | 159 | 13.0 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 143 | 11.7 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 125 | 10.2 |
| **Ürün çeşitliliği** | 104 | 8.5 |
| **Garanti şartları** | 84 | 6.9 |
| **Fiyatının uygun olması** | 78 | 6.4 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 62 | 5.1 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 46 | 3.8 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 36 | 2.9 |
| **Reklamları** | 33 | 2.7 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 31 | 2.5 |
| **Diğer *** | 2 | 0.2 |
| **Ben karar vermedim** | 111 | 9.1 |
| **TOPLAM responses** | 1225 | 100 |

8 geçersiz; 425 kullanılabilir cevap

Kullanılan buzdolabı markalarının, belirtilen ilk üç satınalma sebeplerinin markalara göre değişimi incelendiğinde (Tablo 7.19); bu sıralamada önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür.

Tablo 7.19 Mevcut Buzdolabı Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı

| | | **Kullanılan Buzdolabı Markası satınalma kararında etkili olan sebep** | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ben karar vermedim | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | **Toplam** |
| **Buzdolabı Markası (Kullanılan)** | **ARCELIK** | 20 | 28 | 48 | 4 | 41 | 36 | 35 | 10 | 10 | 23 | 12 | 8 | 16 | 0 | 45.65 |
| | **BEKO** | 51 | 21 | 43 | 9 | 42 | 21 | 38 | 19 | 8 | 11 | 11 | 6 | 6 | 0 | 12.47 |
| | **AEG** | 29 | 15 | 44 | 7 | 20 | 27 | 37 | 5 | 5 | 12 | 15 | 5 | 41 | 5 | 9.65 |
| | **PROFILO** | 47 | 26 | 50 | 3 | 21 | 11 | 53 | 3 | 0 | 16 | 37 | 8 | 26 | 0 | 8.94 |
| | **VESTEL** | 18 | 15 | 65 | 3 | 21 | 26 | 38 | 18 | 18 | 18 | 21 | 3 | 24 | 0 | 8.00 |
| | **BOSCH** | 10 | 7 | 70 | 23 | 20 | 20 | 43 | 10 | 3 | 37 | 13 | 10 | 13 | 0 | 7.06 |
| | **ARISTON** | 19 | 50 | 44 | 0 | 56 | 56 | 38 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 31 | 0 | 3.76 |
| | **SIEMENS** | 0 | 100 | 14 | 0 | 43 | 43 | 14 | 43 | 0 | 0 | 0 | 43 | 0 | 0 | 1.65 |
| | **INDESIT** | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.47 |
| | **DİĞER** | 30 | 0 | 50 | 60 | 10 | 10 | 40 | 10 | 30 | 20 | 10 | 30 | 0 | 0 | 2.35 |
| **Toplam** | | 26 | 24 | 50 | 7 | 34 | 29 | 37 | 11 | 8 | 20 | 15 | 8 | 18 | 0 | 100 |

Burada %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 6 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır. Buna göre, Buzdolabı markası olarak Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına bakıldığında teknolojisinin birinci sırada

yeraldığı, ayrıca satış sonrası servis kalitesi ve yaygınlığının da önemli olduğu görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde teknolojisinin birinci sırada yeralmasıyla beraber ürün kalitesi ve satış sonrası servis kalitesinin de önemli olduğu görülmüştür. Aeg'nin tercih edilmesinde teknolojisinin birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve fiyatının uygunluğu da vurgulanmıştır. Profilo'nun tercih edilmesinde ürün kalitesi birinci sırada yeralmış, öte yandan teknolojisi ve fiyatının uygun olmasının da önemli olduğu görülmüştür. Vestel'in tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, öte yandan ürün kalitesi ve satış sonrası servislerinin yaygınlığı da önemli bulunmuştur. Bosch'un tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve garanti şartları da vurgulanmıştır. Burada dikkati çeken nokta, hemen hemen tüm markaların tercih sebeplerinde sıralamanın benzer yapı göstermesidir.

### C) Çamaşır Makinası Markaları

Araştırmaya alınan örnek grubunun **Çamaşır Makinası** ürünü sahipliğine baktığımızda %99,5'inin bu ürüne sahip olduğunu, %0,5'inin ise çamaşır makinasına sahip olmadığını görüyoruz. Çamaşır makinası sahiplerinin kullandığı markalar ayrımında da %51,3 oranında Arçelik markasının ilk sırada yeraldığını görüyoruz. Ardından %20,2 ile Bosch markası, %11,6 ile Beko markası ve %4,6 ile de Aeg markası, araştırmaya alınan denek grubunun kullandığı markalar olarak dikkati çekmektedir (Tablo 7.20).

Tablo 7.20. Kullanılan Çamaşır Makinası Markaları

| | Sıklık | Toplam % (Tüm Örnek) | Toplam % (Sahip Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 221 | 51.0 | 51.3 |
| **BOSCH** | 87 | 20.1 | 20.2 |
| **BEKO** | 50 | 11.5 | 11.6 |
| **AEG** | 20 | 4.6 | 4.6 |
| **VESTEL** | 18 | 4.2 | 4.2 |
| **PROFILO** | 10 | 2.3 | 2.3 |
| **SIEMENS** | 9 | 2.1 | 2.1 |
| **ARISTON** | 3 | 0.7 | 0.7 |
| **INDESIT** | 3 | 0.7 | 0.7 |
| **ELECTROLUX** | 2 | 0.5 | 0.5 |
| **DİĞER** | 8 | 1,8 | 1,8 |
| **TOPLAM** | 431 | 99.5 | 100 |
| **YOK** | 2 | 0.5 | |
| **TOPLAM** | 433 | 100 | |

*Frigidaire, Miele, Simtel

**Çamaşır makinası** ürün grubu için verilen tüm cevapların gruplanmış halini incelendiğinde, birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.21). Bu anlamda TV ve Buzdolabı'ndan farklılık göstermemiştir. Bu ürün grubu için cevaplayıcıların kararda fikrinin olmaması oranı %8,9'dir.

Tablo 7.21 Kullanılan Çamaşır Makinası Markasının Satınalma Sebebi

| | Sıklık | Toplam % |
|---|---|---|
| **Teknolojisi** | 241 | 19.3 |
| **Ürünün Kalitesi** | 151 | 12.1 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 132 | 10.6 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 102 | 8.2 |
| **Fiyatının uygun olması** | 81 | 6.5 |
| **Garanti şartları** | 76 | 6.1 |
| **Ürün çeşitliliği** | 76 | 6.1 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 73 | 5.9 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 70 | 5.6 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 53 | 4.3 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 51 | 4.1 |
| **Reklamları** | 28 | 2.2 |
| **Diğer** | 2 | 0.2 |
| **Ben karar vermedim** | 111 | 8.9 |
| **TOPLAM** | 1247 | 100 |

5 geçersiz; 428 kullanılabilir cevap

Kullanılan çamaşır makinası markalarının, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin markalara göre değişimi incelendiğinde (Tablı 7.22); bu sıralamada önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür. Burada %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 4 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır.

Buna göre, çamaşır makinası markası olarak Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına bakıldığında teknolojisinin birinci sırada yeraldığını, ayrıca satış sonrası servis kalitesi ve yaygınlığının da önemli olduğu görülmüştür. Bosch'un tercih edilmesinde ürün kalitesi birinci sırada yeralmış, ayrıca teknolojisi ve satış sonrası servis kalitesi de vurgulanmıştır. Beko'nun tercih edilmesinde teknolojisinin birinci sırada yeralmasıyla beraber bayi/satıcı kalitesi ve satış sonrası servislerinin yaygınlığının da önemli olduğu görülmüştür. Profilo'nun tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, öte yandan ürün kalitesi ve fiyatının uygun olmasının da önemli olduğu görülmüştür.

Tablo 7.22 Kullanılan Çamaşır Makinası Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı

| | | Mevcut Çamaşır Makinası Markası satınalma kararında etkili olan sebep | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ben karar vermedim | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | Toplam |
| Çamaşır Makinası Markası (Mevcut) | ARCELIK | 23 | 19 | 56 | 16 | 26 | 36 | 27 | 22 | 11 | 16 | 14 | 9 | 18 | 0 | 51.17 |
| | BOSCH | 20 | 24 | 62 | 14 | 22 | 7 | 65 | 16 | 7 | 19 | 7 | 11 | 12 | 0 | 17.37 |
| | BEKO | 6 | 16 | 63 | 27 | 20 | 51 | 22 | 16 | 22 | 14 | 14 | 0 | 14 | 2 | 11.50 |
| | PROFILO | 26 | 26 | 43 | 17 | 30 | 30 | 30 | 0 | 13 | 26 | 4 | 0 | 17 | 0 | 5.40 |
| | AEG | 57 | 5 | 62 | 0 | 33 | 43 | 19 | 5 | 14 | 24 | 5 | 0 | 29 | 0 | 4.93 |
| | VESTEL | 63 | 0 | 26 | 11 | 0 | 11 | 42 | 0 | 26 | 37 | 26 | 0 | 53 | 5 | 4.46 |
| | SIEMENS | 0 | 0 | 100 | 43 | 0 | 14 | 100 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 | 0 | 1.64 |
| | ELUX | 0 | 0 | 80 | 0 | 0 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 20 | 1.17 |
| | ARISTON | 100 | 17 | 0 | 17 | 33 | 17 | 33 | 0 | 17 | 33 | 17 | 0 | 17 | 0 | 1.41 |
| | INDESIT | 0 | 33 | 67 | 0 | 67 | 0 | 33 | 0 | 0 | 33 | 0 | 0 | 67 | 0 | 0.70 |
| | DİĞER | 0 | 0 | 80 | 0 | 40 | 60 | 80 | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 | 20 | 0 | 1.17 |
| Toplam | | 25% | 18 | 57 | 17 | 24 | 31 | 35 | 16 | 8 | 18 | 12 | 7 | 19 | 0 | 100 |

## D) Bulaşık Makinası Markaları

Araştırmaya alınan örnek grubunun **Bulaşık Makinası** ürünü sahipliğine bakıldığında %69,7'sinin bu ürüne sahip olduğunu, %30,3'ünün ise bulaşık makinasına sahip olmadığını görülmüştür. Bulaşık makinası sahiplerinin kullandığı markalar ayrımında da %52,6 oranında Arçelik markası ilk sırada yeralmıştır. Ardından %18,2 ile Beko markası, %16,2 ile Bosch markası ve %4 ile de Vestel markası, araştırmaya alınan denek grubunun kullandığı markalar olarak dikkati çekmektedir (Tablo 7.23).

Tablo 7.23 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası (Mevcut)

| | Sıklık | Toplam % (Tüm Örnek) | Toplam % (Sahip Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 159 | 36.7 | 52.6 |
| **BEKO** | 55 | 12.7 | 18.2 |
| **BOSCH** | 49 | 11.3 | 16.2 |
| **VESTEL** | 12 | 2.8 | 4.0 |
| **AEG** | 8 | 1.8 | 2.6 |
| **PROFILO** | 8 | 1.8 | 2.6 |
| **SIEMENS** | 6 | 1.4 | 2.0 |
| **ARISTON** | 1 | 0.2 | 0.3 |
| **DİĞER** | 4 | 1.0 | 1.4 |
| **TOPLAM** | 302 | 69.7 | 100 |
| **YOK** | 131 | 30.3 | |
| **TOPLAM** | 433 | 100 | |

*White Westinghouse, Miele, Frigidaire

**Bulaşık makinası** ürün grubu için verilen tüm cevapların gruplanmış hali incelendiğinde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.24). Bu anlamda TV, Buzdolabı ve Çamaşır makinesi'nden farklılık göstermemiştir. Bu ürün grubu için cevaplayıcıların kararda fikrinin olmaması oranı %8,8'dir.

Tablo 7.24 Sahip Olunan Bulaşık Makinası Markasının Satınalma Sebebi

| | Sıklık | Dağılım (%) |
|---|---|---|
| **Teknolojisi** | 157 | 18.4 |
| **Ürünün Kalitesi** | 140 | 16.4 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 76 | 8.9 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 66 | 7.7 |
| **Ürün çeşitliliği** | 63 | 7.4 |
| **Garanti şartları** | 64 | 7.5 |
| **Fiyatının uygun olması** | 54 | 6.3 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 43 | 5.0 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 35 | 4.1 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 37 | 4.3 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 28 | 3.3 |
| **Reklamları** | 15 | 1.8 |
| **Diğer** | 1 | 0.1 |
| **Ben karar vermedim** | 75 | 8.8 |
| **TOPLAM responses** | 854 | 100 |

140 geçersiz; 293 kullanılabilir cevap

Mevcut kullanılan bulaşık makinası markalarının, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin markalara göre değişimi incelendiğinde (Tablo 7.24); bu sıralamada önemli bir değişiklik olmamıştır.

Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür. Burada %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 3 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır (Tablo 7.25). Buna göre, bulaşık makinası markası olarak Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojisinin birinci sırada yeraldığını, ayrıca ürün ve satış sonrası servislerinin kalitesinin de önemli olduğu görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde teknolojisinin birinci sırada yeralmasıyla beraber bayi/satıcı kalitesi ve garanti şartları da önemli görülmüştür. Bosch'un tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve garanti şartları da vurgulanmıştır.

Tablo 7.25 Kullanılan Bulaşık Makinası Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı

| | | Kullanılan Bulaşık Makinası Markası satınalma kararında etkili olan sebep | | | | | | | | | | | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ben karar vermedim | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi / Tanıdık | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | |
| Bul. Mak. Markası (Kullanılan) | ARCELIK | 34 | 20 | 46 | 10 | 29 | 28 | 44 | 17 | 11 | 22 | 9 | 6 | 16 | 0 | 53.58 |
| | BEKO | 6 | 23 | 66 | 6 | 21 | 15 | 62 | 15 | 4 | 28 | 17 | 2 | 23 | 2 | 16.04 |
| | BOSCH | 0 | 20 | 74 | 9 | 20 | 4 | 59 | 9 | 2 | 30 | 9 | 7 | 17 | 0 | 15.70 |
| | VESTEL | 0 | 33 | 22 | 44 | 33 | 67 | 0 | 22 | 33 | 0 | 22 | 0 | 22 | 0 | 3.07 |
| | AEG | 0 | 25 | 25 | 25 | 63 | 0 | 25 | 13 | 50 | 25 | 25 | 0 | 25 | 0 | 2.73 |
| | PROFILO | 0 | 25 | 50 | 38 | 0 | 38 | 25 | 25 | 0 | 0 | 38 | 25 | 38 | 0 | 2.73 |
| | SIEMENS | 0 | 0 | 100 | 17 | 33 | 50 | 50 | 0 | 0 | 0 | 50 | 0 | 0 | 0 | 2.05 |
| | ARISTON | 0 | 50 | 33 | 0 | 17 | 0 | 83 | 17 | 0 | 0 | 17 | 0 | 50 | 0 | 2.05 |
| | DİĞER | 100 | 33 | 67 | 33 | 0 | 17 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.05 |
| Toplam | | 26 | 22 | 54 | 12 | 26 | 23 | 48 | 15 | 10 | 22 | 13 | 5 | 18 | 0 | 100 |

## E) Fırın Markaları

Araştırmaya alınan örnek grubunun **Fırın** ürünü sahipliğine bakıldığında %90,1' inin bu ürüne sahip olduğu, %9,9'unun ise fırına sahip olmadığı görülmektedir. Fırın sahiplerinin kullandığı markalar ayrımında da %49,7 oranında Arçelik markasının ilk sırada yeralmıştır. Ardından %12,3 ile Beko markası, %7,4 ile Bosch markası ve %6,7 ile de Aeg markası, araştırmaya alınan denek grubunun kullandığı markalar olarak dikkati çekmektedir (Tablo 7.26).

Tablo 7.26 Kullanılan Fırın Markaları

| | Sıklık | Toplam % (Tüm Örnek) | Toplam % (Sahip Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 194 | 44.8 | 49.7 |
| **BEKO** | 48 | 11.1 | 12.3 |
| **BOSCH** | 29 | 6.7 | 7.4 |
| **AEG** | 26 | 6.0 | 6.7 |
| **SIEMENS** | 22 | 5.1 | 5.6 |
| **PROFILO** | 12 | 2.8 | 3.1 |
| **VESTEL** | 10 | 2.3 | 2.6 |
| **ARISTON** | 7 | 1.6 | 1.8 |
| **DİĞER** | 42 | 9.7 | 10.8 |
| **TOPLAM** | 390 | 90.1 | 100 |
| **YOK** | 43 | 9.9 | |
| **TOPLAM** | 433 | 100.0 | |

*Auer (%3.7), Teba (%3.2), Demirdöküm (%1.4), Simtel, White Westinghouse, Gagenau

**Fırın** ürün grubu için verilen tüm cevapların gruplanmış hali incelendiğinde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.27).

Tablo 7.27 Sahip Olunan Fırın Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış)

| | Sıklık | Toplam % |
|---|---|---|
| **Teknolojisi** | 183 | 16.6 |
| **Ürünün Kalitesi** | 154 | 14.0 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 98 | 8.9 |
| **Fiyatının uygun olması** | 90 | 8.2 |
| **Ürün çeşitliliği** | 76 | 6.9 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 63 | 5.7 |
| **Garanti şartları** | 65 | 5.9 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 65 | 5.9 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 49 | 4.5 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 51 | 4.6 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 35 | 3.2 |
| **Reklamları** | 31 | 2.8 |
| **Diğer** | 2 | 0.2 |
| **Ben karar vermedim** | 138 | 12.5 |
| **TOPLAM responses** | 1100 | 100 |

56 missing cases; 377 kullanılabilir cevap

Bu anlamda TV, Buzdolabı, Çamaşır ve Bulaşık makinesi'nden farklılık göstermemiştir. Bu ürün grubu için cevaplayıcıların kararda fikrinin olmaması oranı %8,8'dir.

Tablo 7.28 Mevcut Fırın Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Dağılımı

| | | Mevcut FR Markası satınalma kararında etkili olan unsur | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Ben karar vermedim | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | Toplam |
| FR Markası (Mevcut) | ARCELIK | 33 | 24 | 45 | 13 | 29 | 18 | 40 | 18 | 10 | 17 | 7 | 10 | 25 | 0 | 50.66 |
| | BEKO | 59 | 22 | 46 | 11 | 17 | 28 | 39 | 15 | 17 | 20 | 4 | 11 | 11 | 0 | 12.20 |
| | AEG | 35 | 4 | 65 | 15 | 35 | 19 | 42 | 19 | 12 | 4 | 19 | 0 | 15 | 8 | 6.90 |
| | SIEMENS | 0 | 0 | 79 | 21 | 11 | 21 | 63 | 26 | 0 | 26 | 42 | 0 | 11 | 0 | 5.04 |
| | BOSCH | 67 | 39 | 72 | 28 | 33 | 11 | 22 | 6 | 0 | 0 | 6 | 6 | 11 | 0 | 4.77 |
| | PROFILO | 0 | 25 | 75 | 0 | 0 | 25 | 0 | 25 | 0 | 25 | 50 | 25 | 50 | 0 | 3.18 |
| | VESTEL | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 | 0 | 22 | 0 | 22 | 22 | 56 | 0 | 100 | 0 | 2.39 |
| | ARISTON | 0 | 0 | 71 | 0 | 71 | 0 | 100 | 0 | 0 | 57 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.86 |
| | DİĞER | 55 | 18 | 35 | 14 | 16 | 4 | 47 | 20 | 4 | 16 | 20 | 4 | 29 | 0 | 13.00 |
| Toplam | | 37 | 20 | 49 | 13 | 26 | 17 | 41 | 17 | 9 | 17 | 14 | 8 | 24 | 1 | 100 |

Mevcut kullanılan fırın markalarının, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin markalara göre değişimi incelendiğinde (Tablo 7.28); bu sıralamada önemli bir değişiklik olmamamıştır. Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür.

Burada %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 4 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır. Buna göre, bulaşık makinası markası olarak Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına bakıldığında teknolojisinin birinci sırada yeraldığı, ayrıca ürün ve satış sonrası servislerinin kalitesinin de önemli olduğu görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde teknolojisinin birinci sırada yeralmasıyla beraber ürün kalitesi ve satış ve servislerinin yaygınlığı da önemli görülmüştür. Aeg'nin tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve satış sonrası servis kalitesi de vurgulanmıştır. Siemens'in tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, öte yandan ürün kalitesi ve bayi yönlendiriciliği de önemli görülmüştür.

### 7.8.3.2 Kullanılan Marka ile Satınalma Sebeplerinin İlişkisi

Aşağıda (Tablo 7.29) verilen hipotezleri test etmek için tüm markalar analize sokulmuş, ancak minimum beklenen frekansı %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, söylenme yüzdeleri çok küçük olan bazı markalar "diğer" olarak birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Ayrıca ilgili ürün için, bu markayı satınalma sebepleri de benzer nitelikte olanlar biraraya getirilerek yeniden kodlanmıştır. Bu nedenle, ürünün teknolojisine, kalitesine ve çeşitliliğine ilişkin kavramlar "Teknoloji/Kalite/Çeşit" başlığı altında, ürünün sunumuna, bayi ve satış sonrası servislere ilişkin kavramlar "Sunum/Bayi ve Servis Hizmetleri" başlığı altında, ürünün fiyatlandırmasına ilişkin kavramlar "Fiyatlandırma" başlığı altında ve ürünün tanıtım ve reklamına ilişkin kavrmlar da "Reklam" başlığı altında toplanarak yeniden kodlanmıştır.

Ancak, tüm örneklem içinde markanın reklamdan dolayı tercih edilmesinin oranı %4 oranında kaldığı için, bu gerekçenin çapraz tabloya sokulması teorik değeri 5'in altında olan hücre sayısını arttırıcı etki verdiğinden dolayı, bu ifade başka bir kategorie dahil edilmemiş ve "missing value" olarak atanmıştır.

Tablo 7.29 Kullanılan Marka ile Kullanılan Markanın Satınalma Sebebi İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Sq. Sig. | Phi / Cramer's / Contin/Co.V |
|---|---|---|---|---|
| 4 | **Kullanılan Marka ile Kullanılan Markanın Satınalma Sebebi İlişkisi** | | | |
| | A | Televizyon Markası / Televizyon Satınalma Sebebi | 0,000* | 0,213 |
| | B | Buzdolabı Markası /Buzdolabı Satınalma Sebebi | 0,000* | 0,152 |
| | C | Çamaşır Mak. Markası /Çamaşır Mak. Satınalma Sebebi | 0,017* | 0,143 |
| | D | Bulaşık Mak. Markası / Bulaşık Mak. Satınalma Sebebi | 0,017* | 0,173 |
| | E | Fırın Markası / Fırın Satınalma Sebebi | 0,009* | 0,226 |

(*) p < %5 düzeyinde anlamlıdır.

**$H_{1\,4a}$ : Kullanılan TV markası, TV satınalma sebebinden bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan TV markasının, bu markanın satınalma sebebinden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Ancak bu ilişkinin gücünün zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 7.30 Kullanılan TV Markası ile Kullanılan TV Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu

| | | | TV Markası satınalma kararında etkili olan birinci unsur | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Teknoloji/Kalite/Çeşit | Sunum/Hizmet (S.S.Servis ve Bayi) | Fiyatlandırma /Kampanya | TOPLAM |
| Kullanılan TV Markası | ARCELIK | Sıklık | 74 | 26 | 9 | 109 |
| | | % satır | %68 | %24 | %8 | %100 |
| | | % sütun | %26 | %65 | %25 | %30 |
| | | % Toplam | %20 | %7 | %2 | %30 |
| | BEKO | Sıklık | 55 | 4 | 5 | 64 |
| | | % satır | %86 | %6 | %8 | %100 |
| | | % sütun | %19 | %10 | %14 | %18 |
| | | % Toplam | %15 | %1 | %1 | %18 |
| | VESTEL | Sıklık | 43 | 2 | 8 | 53 |
| | | % satır | %81 | %4 | %15 | %100 |
| | | % sütun | %15 | %5 | %22 | %15 |
| | | % Toplam | %12 | %1 | %2 | %15 |
| | SONY | Sıklık | 47 | - | 3 | 50 |
| | | % satır | %94 | %0 | %6 | %100 |
| | | % sütun | %16 | %0 | %8 | %14 |
| | | % Toplam | %13 | %0 | %1 | %14 |
| | DIGER | Sıklık | 66 | 8 | 11 | 85 |
| | | % satır | %78 | %9 | %13 | %100 |
| | | % sütun | %23 | %20 | %31 | %24 |
| | | % Toplam | %18 | %2 | %3 | %24 |
| | TOPLAM | Sıklık | 285 | 40 | 36 | 361 |
| | | % satır | %79 | %11 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %79 | %11 | %10 | %100 |

Buna göre, ankete katılanların teste sokulan markaları tercih etme sebepleri incelendiğinde, Arçelik'i kullananların %68'i teknoloji ve kalitesinden dolayı, Beko kullananların %86'sı teknoloji ve kalitesinden dolayı, Vestel kullananların %81'i teknoloji ve kalitesinden dolayı, Sony kullananların %94'ü teknoloji ve kalitesinden

dolayı bu markayı tercih ettikleri görülmüştür.. Teknoloji, kalite ve ürün çeşitliliği, markaların satınalma sebebinde %79 oranında en önemli sebeptir (Tablo 7.30).

**$H_{1\,4b}$ : Kullanılan buzdolabı markası, satınalma sebebinden bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan buzdolabı markasının, bu markanın satınalma sebebinden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Ancak bu ilişkinin gücünün zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 7.31 Kullanılan Buzdolabı Markası ile Kullanılan Buzdolabı Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu

| | | | Buzdolabı Markası satınalma kararında etkili olan birinci unsur | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Teknoloji/Kalite/ Çeşit | Sunum/Hizmet (S.S.Servis ve Bayi) | Fiyatlandırma/Kampanya | TOPLAM |
| Kullanılan Buzdolabı Markası | ARCELIK | Sıklık | 122 | 44 | 14 | 180 |
| | | % satır | %68 | %24 | %8 | %100 |
| | | % sütun | %47 | %55 | %40 | %48 |
| | | % Toplam | %32 | %12 | %4 | %48 |
| | BEKO | Sıklık | 32 | 10 | 2 | 44 |
| | | % satır | %73 | %23 | %5 | %100 |
| | | % sütun | %12 | %13 | %6 | %12 |
| | | % Toplam | %9 | %3 | %1 | %12 |
| | BOSCH | Sıklık | 18 | 9 | 2 | 29 |
| | | % satır | %62 | %31 | %7 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %11 | %6 | %8 |
| | | % Toplam | %5 | %2 | %1 | %8 |
| | VESTEL | Sıklık | 20 | 3 | 8 | 31 |
| | | % satır | %65 | %10 | %26 | %100 |
| | | % sütun | %8 | %4 | %23 | %8 |
| | | % Toplam | %5 | %1 | %2 | %8 |
| | DIGER | Sıklık | 69 | 14 | 9 | 92 |
| | | % satır | %75 | %15 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %26 | %18 | %26 | %24 |
| | | % Toplam | %18 | %4 | %2 | %24 |
| | TOPLAM | Sıklık | 261 | 80 | 35 | 376 |
| | | % satır | %69 | %21 | %9 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %69 | %21 | %9 | %100 |

Buna göre, ankete katılanların teste sokulan markaları tercih etme sebepleri incelendiğinde, Arçelik'i kullananların %68'i teknoloji ve kalitesinden dolayı, Beko kullananların %73'ü teknoloji ve kalitesinden dolayı, Vestel kullananların %65'i teknoloji ve kalitesinden dolayı, Bosch kullananların %62'si teknoloji ve kalitesinden dolayı bu markayı tercih etmişlerdir (Tablo 7.31).

**$H_{1\ 4c}$ : Kullanılan çamaşır makinası markası, satınalma kararından bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan çamaşır makinesi markasının, bu markanın satınalma sebebinden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Ancak bu ilişkinin gücünün zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 7.32 Kullanılan Çamaşır Makinası Markası ile Kullanılan Çamaşır Makinası Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu

| | | | Çamaşır Makinası Markası satınalma kararında etkili olan birinci unsur | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Teknoloji/Kalite/Çeşit | Sunum/Hizmet (S.S.Servis ve Bayi) | Fiyatlandırma/Kampanya | TOPLAM |
| Kullanılan Çamaşır Makinası Markası | ARCELIK | Sıklık | 121 | 49 | 22 | 192 |
| | | % satır | %63 | %26 | %11 | %100 |
| | | % sütun | %45 | %60 | %67 | %50 |
| | | % Toplam | %32 | %13 | %6 | %50 |
| | BEKO | Sıklık | 37 | 11 | 1 | 49 |
| | | % satır | %76 | %22 | %2 | %100 |
| | | % sütun | %14 | %14 | %3 | %13 |
| | | % Toplam | %10 | %3 | %0 | %13 |
| | BOSCH | Sıklık | 62 | 8 | 8 | 78 |
| | | % satır | %79 | %10 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %23 | %10 | %24 | %20 |
| | | % Toplam | %16 | %2 | %2 | %20 |
| | DIGER | Sıklık | 47 | 13 | 2 | 62 |
| | | % satır | %76 | %21 | %3 | %100 |
| | | % sütun | %18 | %16 | %6 | %16 |
| | | % Toplam | %12 | %3 | %1 | %16 |
| | TOPLAM | Sıklık | 267 | 81 | 33 | 381 |
| | | % satır | %70 | %21 | %9 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %70 | %21 | %9 | %100 |

Buna göre, ankete katılanların teste sokulan markaları tercih etme sebepleri incelendiğinde, Arçelik'i kullananların %63'ü teknoloji ve kalitesinden dolayı, Beko kullananların %76's teknoloji ve kalitesinden dolayı, Bosch kullananların %79'si teknoloji ve kalitesinden dolayı bu markayı tercih ettikleri görülmüştür (Tablo 7.32).

**$H_{1\ 4d}$ : Kullanılan bulaşık makinası markası, satınalma kararından bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan bulaşık makinesi markasının, bu markanın satınalma sebebinden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Ancak bu ilişkinin gücünün zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 7.33 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası ile Kullanılan Bulaşık Makinası Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu

| | | | Bulaşık Makinası Markası satınalma kararında etkili olan birinci unsur | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Teknoloji/Kalite/Çeşit | Sunum/Hizmet (S.S.Servis ve Bayi) | Fiyatlandırma/Kampanya | TOPLAM |
| Kullanılan Bulaşık Makinası Markası | ARCELIK | Sıklık | 89 | 28 | 16 | 133 |
| | | % satır | %67 | %21 | %12 | %100 |
| | | % sütun | %48 | %70 | %52 | %52 |
| | | % Toplam | %34 | %11 | %6 | %52 |
| | BEKO | Sıklık | 34 | 7 | 3 | 44 |
| | | % satır | %77 | %16 | %7 | %100 |
| | | % sütun | %18 | %18 | %10 | %17 |
| | | % Toplam | %13 | %3 | %1 | %17 |
| | BOSCH | Sıklık | 36 | 1 | 3 | 40 |
| | | % satır | %90 | %3 | %8 | %100 |
| | | % sütun | %19 | %3 | %10 | %16 |
| | | % Toplam | %14 | %0 | %1 | %16 |
| | DIGER * | Sıklık | 28 | 4 | 9 | 41 |
| | | % satır | %68 | %10 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %15 | %10 | %29 | %16 |
| | | % Toplam | %11 | %2 | %3 | %16 |
| | TOPLAM | Sıklık | 187 | 40 | 31 | 258 |
| | | % satır | %72 | %16 | %12 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %72 | %16 | %12 | %100 |

Buna göre, ankete katılanların teste sokulan markaları tercih etme sebepleri incelendiğinde, Arçelik'i kullananların %67'si teknoloji ve kalitesinden dolayı, Beko kullananların %77'si teknoloji ve kalitesinden dolayı, Bosch kullananların %90'ı teknoloji ve kalitesinden dolayı bu markayı tercih ettikleri görülmüştür (Tablo 7.33).

**$H_{1\,4e}$: Kullanılan fırın markası, satınalma kararından bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan fırın markasının, bu markanın satınalma sebebinden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Ancak bu ilişkinin gücünün zayıf olduğu görülmektedir.

Buna göre, ankete katılanların teste sokulan markaları tercih etme sebeplerini incelendiğinde, Arçelik'i kullananların %42'si fiyatından dolayı, Beko kullananların %59'u teknoloji ve kalitesinden dolayı, Bosch kullananların %64'ü teknoloji ve kalitesinden dolayı bu markayı tercih ettikleri görülmüştür (Tablo 7.34).

Tablo 7.34 Kullanılan Fırın Markası ile Kullanılan Fırın Markası Satınalma Kararında Etkili Olan Unsurlar Çapraz Tablosu

| | | Fırın Markası satınalma kararında etkili olan birinci unsur | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Teknoloji/Kalite/Çeşit | Sunum/Hizmet (S.S.Servis ve Bayi) | Fiyatlandırma/ Kampanya | TOPLAM |
| ARCELIK | Sıklık | 64 | 33 | 71 | 168 |
| | % satır | %38 | %20 | %42 | %100 |
| | % sütun | %42 | %60 | %65 | %53 |
| | % Toplam | %20 | %10 | %22 | %53 |
| BEKO | Sıklık | 22 | 8 | 7 | 37 |
| | % satır | %59 | %22 | %19 | %100 |
| | % sütun | %14 | %15 | %6 | %12 |
| | % Toplam | %7 | %3 | %2 | %12 |
| BOSCH | Sıklık | 9 | 1 | 4 | 14 |
| | % satır | %64 | %7 | %29 | %100 |
| | % sütun | %6 | %2 | %4 | %4 |
| | % Toplam | %3 | %0 | %1 | %4 |
| DIGER * | Sıklık | 58 | 13 | 28 | 99 |
| | % satır | %59 | %13 | %28 | %100 |
| | % sütun | %38 | %24 | %25 | %31 |
| | % Toplam | %18 | %4 | %9 | %31 |
| TOPLAM | Sıklık | 153 | 55 | 110 | 318 |
| | % satır | %48 | %17 | %35 | %100 |
| | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | % Toplam | %48 | %17 | %35 | %100 |

### 7.8.3.3 Kullanılan Markaların Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi

Hipotezleri (Tablo 7.35) test etmek için tüm markalar analize sokulmuş, ancak minimum beklenen frekans %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, söylenme yüzdeleri çok küçük olan bazı markalar "diğer" olarak birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Ayrıca Ayrıca beşli ölçekte sorulan sosyo ekonomik sınıf da söylenme oranlarına göre üç ana gruba toplanmıştır. Buna göre A ve B sosyo ekonomik sınıfı ana kütlenin %28'ini, C1 sosyo ekonomik sınıfı toplam ana kütlenin %33'ünü, C2 ve D sosyo ekonomik sınıfı ana kütlenin %39'unu temsil etmiştir.

Tablo 7.35 Kullanılan Marka ile Sosyo-Ekonomik Statü (SES) İlişkisi

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| 5 | **Kullanılan Marka ile Sosyo-Ekonomik Statü (SES) İlişkisi** | | | |
| | A | Kullanılan Televizyon Markası / SES | 0,000* | 0,374 |
| | B | Kullanılan Buzdolabı Markası / SES | 0,000* | 0,257 |
| | C | Kullanılan Çamaşır Makinesi Markası / SES | 0,179 | - |
| | D | Kullanılan Bulaşık Makinesi Markası / SES | 0,000* | 0,204 |
| | E | Kullanılan Fırın Markası / SES | 0,001* | 0,302 |

(*) p < %5 düzeyinde anlamlıdır.

**$H_{1\,5a}$ : Kullanılan TV markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

%95 güvenle kullanılan TV markasının sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Bir başka değişle kullanılan TV markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, Arçelik markasını kullananların %47'si D vd C2 sosyo ekonomik sınıfın mensubu iken, bu oran Beko kullananlarda %46, Vestel kullananlarda %51 ile ilk sırada yeralmaktadır. Sony kullananların %67'si A ve B sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenlerin %39'u D ve C1 sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.36).

Tablo 7.36 Kullanılan TV Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Kullanılan TV Markası | ARCELIK | Sıklık | 63 | 50 | 22 | 135 |
| | | % satır | %47 | %37 | %16 | %100 |
| | | % sütun | %38 | %34 | %18 | %31 |
| | | % Toplam | %15 | %12 | %5 | %31 |
| | BEKO | Sıklık | 32 | 18 | 20 | 70 |
| | | % satır | %46 | %26 | %29 | %100 |
| | | % sütun | %19 | %12 | %17 | %16 |
| | | % Toplam | %7 | %4 | %5 | %16 |
| | VESTEL | Sıklık | 34 | 17 | 16 | 67 |
| | | % satır | %51 | %25 | %24 | %100 |
| | | % sütun | %20 | %12 | %13 | %15 |
| | | % Toplam | %8 | %4 | %4 | %15 |
| | SONY | Sıklık | 3 | 17 | 40 | 60 |
| | | % satır | %5 | %28 | %67 | %100 |
| | | % sütun | %2 | %12 | %33 | %14 |
| | | % Toplam | %1 | %4 | %9 | %14 |
| | DIGER | Sıklık | 36 | 43 | 22 | 101 |
| | | % satır | %36 | %43 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %21 | %30 | %18 | %23 |
| | | % Toplam | %8 | %10 | %5 | %23 |
| | TOPLAM | Sıklık | 168 | 145 | 120 | 433 |
| | | % satır | %39 | %33 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %39 | %33 | %28 | %100 |

**$H_{1\,5b}$ : Kullanılan buzdolabı markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

%95 güvenle kullanılan buzdolabı markasının sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Bir başka değişle kullanılan buzdolabı markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, Arçelik markasını kullananların %37'si D vd C2 sosyo ekonomik sınıfın mensubu iken, bu oran Beko kullananlarda %41, Vestel kullananlarda %28 ile ilk sırada yeralmaktadır. Bosch kullananların

%57'si A ve B sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenlerin %39'u D ve C1 sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.37).

Tablo 7.37 Kullanılan Buzdolabı Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Kullanılan Buzdolabı Markası | ARCELIK | Sıklık | 73 | 77 | 47 | 197 |
| | | % satır | %37 | %39 | %24 | %100 |
| | | % sütun | %43 | %53 | %39 | %45 |
| | | % Toplam | %17 | %18 | %11 | %45 |
| | BEKO | Sıklık | 22 | 20 | 12 | 54 |
| | | % satır | %41 | %37 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %13 | %14 | %10 | %12 |
| | | % Toplam | %5 | %5 | %3 | %12 |
| | BOSCH | Sıklık | 11 | 2 | 17 | 30 |
| | | % satır | %37 | %7 | %57 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %1 | %14 | %7 |
| | | % Toplam | %3 | %0 | %4 | %7 |
| | VESTEL | Sıklık | 10 | 8 | 18 | 36 |
| | | % satır | %28 | %22 | %50 | %100 |
| | | % sütun | %6 | %6 | %15 | %8 |
| | | % Toplam | %2 | %2 | %4 | %8 |
| | DIGER | Sıklık | 52 | 38 | 26 | 116 |
| | | % satır | %45 | %33 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %31 | %26 | %22 | %27 |
| | | % Toplam | %12 | %9 | %6 | %27 |
| | TOPLAM | Sıklık | 168 | 145 | 120 | 433 |
| | | % satır | %39 | %33 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %39 | %33 | %28 | %100 |

**$H_{1\,5d}$ : Kullanılan bulaşık makinası markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

Tablo 7.38 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Kullanılan Bulaşık Makinası Markası | ARCELIK | Sıklık | 39 | 58 | 63 | 160 |
| | | % satır | %24 | %36 | %39 | %100 |
| | | % sütun | %53 | %50 | %56 | %53 |
| | | % Toplam | %13 | %19 | %21 | %53 |
| | BEKO | Sıklık | 13 | 22 | 15 | 50 |
| | | % satır | %26 | %44 | %30 | %100 |
| | | % sütun | %18 | %19 | %13 | %17 |
| | | % Toplam | %4 | %7 | %5 | %17 |
| | BOSCH | Sıklık | 5 | 20 | 24 | 49 |
| | | % satır | %10 | %41 | %49 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %17 | %21 | %16 |
| | | % Toplam | %2 | %7 | %8 | %16 |
| | DIGER * | Sıklık | 17 | 15 | 11 | 43 |
| | | % satır | %40 | %35 | %26 | %100 |
| | | % sütun | %23 | %13 | %10 | %14 |
| | | % Toplam | %6 | %5 | %4 | %14 |
| | TOPLAM | Sıklık | 74 | 115 | 113 | 302 |
| | | % satır | %25 | %38 | %37 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %25 | %38 | %37 | %100 |

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,54.

%95 güvenle kullanılan bulaşık makinesi markasının sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Bir başka değişle kullanılan bulaşık makinesi markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, Arçelik markasını kullananların %39'u A ve B sosyo ekonomik sınıfın mensubu iken, bu oran Bosch kullananlarda %49 ile ilk sırada yeralmaktadır. Beko kullananların %44'ü C1 sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenlerin %40'ı D ve C1 sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.38).

**$H_{1\,5e}$: Kullanılan fırın markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

%95 güvenle kullanılan fırın markasının sosyo ekonomik sttüden bağımsız olmadığını söyleyebiliriz.. Bir başka değişle kullanılan fırın markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 7.39 Kullanılan Fırın Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| ARCELIK | Sıklık | 57 | 77 | 61 | 195 |
| | % satır | %29 | %39 | %31 | %100 |
| | % sütun | %39 | %58 | %54 | %50 |
| | % Toplam | %15 | %20 | %16 | %50 |
| BEKO | Sıklık | 33 | 11 | 4 | 48 |
| | % satır | %69 | %23 | %8 | %100 |
| | % sütun | %23 | %8 | %4 | %12 |
| | % Toplam | %8 | %3 | %1 | %12 |
| BOSCH | Sıklık | 2 | 6 | 12 | 20 |
| | % satır | %10 | %30 | %60 | %100 |
| | % sütun | %1 | %5 | %11 | %5 |
| | % Toplam | %1 | %2 | %3 | %5 |
| DIGER * | Sıklık | 53 | 39 | 35 | 127 |
| | % satır | %42 | %31 | %28 | %100 |
| | % sütun | %37 | %29 | %31 | %33 |
| | % Toplam | %14 | %10 | %9 | %33 |
| TOPLAM | Sıklık | 145 | 133 | 112 | 390 |
| | % satır | %37 | %34 | %29 | %100 |
| | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | % Toplam | %37 | %34 | %29 | %100 |

Buna göre, Arçelik markasını kullananların %39'u C1 sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Beko kullananların %69'u D ve C2 sosyo ekonomik sınıfın mensubu iken Bosch kullananların %60'ı A ve B sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenlerin %42'si D ve C1 sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.39).

### 7.8.3.4 Kullanılan Markaların Marka Farkındalığındaki Etkisi

Tüketicinin kullanmakta olduğu markanın ilk hatırladığı markayla olan ilişkisi incelendiğinde, kullanılan çamaşır makinası ve TV markasının, markaların ilk hatırlanmasında bağımlı değişken olduğu görülmüştür.

Kullanılan marka ilk hatırlanan marka ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.40'da verilmiştir.

Tablo 7.40 Kullanılan Marka ile İlk Hatırlanan Marka (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **6** | **Kullanılan Marka ile İlk Hatırlanan Marka İlişkisi** | | | |
| | A | Kullanılan Buzdolabı Markası / Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar | 0,063 | - |
| | B | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar Kullanılan Çamaşır Makinası Markası | 0,000* | 0,283 |
| | C | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar Kullanılan Bulaşık Makinası Markası | 0,075 | |
| | D | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar Kullanılan Fırın Markası | 0,536 | |
| | E | TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar Kullanılan Televizyon Markası | 0,000 | 0,301 |

(*) p < %5 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotezleri test etmek için tüm markalar analize sokulmuş, ancak minimum beklenen frekans %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, söylenme yüzdeleri çok küçük olan bazı markalar "diğer" olarak birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Ayrıca ilgili ürün için evde kullanılan markalar da kullanım yüzdeleri ve incelemeye alınan marka olması kısıtı altında yeniden kodlanarak diğer başlığında toplanmıştır.

**$H_{1\ 6b}$ : Beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markalar, kullanılan çamaşır makinası markasından bağımsız değildir.**

%95 güvenle "beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markalar, kullanılan çamaşır makinasına ait markadan bağımsız değildir". Bununla beraber; bu ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir. Kullanılan marka ile ilk söylenen markalar tablosunda Arçelik markasını söyleyenlerin %59'u zaten Arçelik ürünü kullandığını, Beko markasını söyleyenlerin %19'unun Beko markasını kullandığını, Bosch markasını söyleyenlerin %32'sinin Bosch markasını kullandığını görüyoruz. Buradaki ilginç

nokta, Bosch markasını söyleyenlerin %38'inin Arçelik kullanıcısı olmasıdır. Kullanılan markaya göre hatırlanma yüzdelerine baktığımızda da, yine Bosch kullananların %44'ünün Bosch markasını hatırlamış olduğunu ve bu oranın en yüksek oran olmasıdır (Tablo 7.41).

Tablo 7.41 İlk Söylenen Beyaz Eşya Markaları ile Kullanılan Çamaşır Makinası Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | DIGER * | TOPLAM |
| Kullanılan Çamaşır Makinası Markası | Arçelik | Sıklık | 111 | 20 | 24 | 32 | 187 |
| | | % satır | %59 | %11 | %13 | %17 | %100 |
| | | % sütun | %51 | %40 | %28 | %41 | %43 |
| | | % Toplam | %26 | %5 | %6 | %7 | %43 |
| | Beko | Sıklık | 23 | 8 | 6 | 6 | 43 |
| | | % satır | %53 | %19 | %14 | %14 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %16 | %7 | %8 | %10 |
| | | % Toplam | %5 | %2 | %1 | %1 | %10 |
| | Bosch | Sıklık | 45 | 10 | 38 | 26 | 119 |
| | | % satır | %38 | %8 | %32 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %21 | %20 | %44 | %33 | %28 |
| | | % Toplam | %10 | %2 | %9 | %6 | %28 |
| | Vestel | Sıklık | 10 | 3 | 1 | 8 | 22 |
| | | % satır | %45 | %14 | %5 | %36 | %100 |
| | | % sütun | %5 | %6 | %1 | %10 | %5 |
| | | % Toplam | %2 | %1 | %0 | %2 | %5 |
| | Diğer | Sıklık | 28 | 9 | 18 | 5 | 60 |
| | | % satır | %47 | %15 | %30 | %8 | %100 |
| | | % sütun | %13 | %18 | %21 | %6 | %14 |
| | | % Toplam | %6 | %2 | %4 | %1 | %14 |
| | TOPLAM | Sıklık | 218 | 50 | 87 | 78 | 431 |
| | | % satır | %51 | %12 | %20 | %18 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %51 | %12 | %20 | %18 | %100 |

**$H_{1\ 6e}$ : TV denilince ilk olarak akla gelen markalar, evde kullanılan (TV'ye ait) markadan bağımsız değildir.**

%95 güvenle "TV eşya denilince ilk olarak akla gelen markalar, kullanılan TV'ye ait markadan bağımsız değildir". Ancak bu ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir. Kullanılan marka ile ilk söylenen markalar tablosunda Arçelik markasını söyleyenlerin %35'i zaten Arçelik ürünü kullandığını, Beko markasını söyleyenlerin %19'unun Beko markasını kullandığını, Vestel markasını söyleyenlerin %24'ünün Vestel markasını kullandığını, Sony markasını söyleyenlerin %20'sin Sony markasını kullandığını görüyoruz. Buradaki ilginç nokta, Vestel markasını söyleyenlerin %42'sinin Arçelik kullanıcısı olmasıdır. Kullanılan markaya göre hatırlanma yüzdelerine baktığımızda da, Sony kullananların %63'ünün Sony markasını hatırlamış olduğunu ve bu oranın en yüksek oran olmasıdır (Tablo 7.42).

Tablo 7.42 Hatırlatmasız Söylenen TV Markaları (Öncelikli) ile Kullanılan TV Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlatmasız Söylenen TV Markaları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | VESTEL | SONY | DIGER * | TOPLAM |
| Kullanılan TV Markası | Arçelik | Sıklık | 47 | 25 | 18 | 16 | 30 | 136 |
| | | % satır | %35 | %18 | %13 | %12 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %35 | %36 | %27 | %27 | %30 | %31 |
| | | % Toplam | %11 | %6 | %4 | %4 | %7 | %31 |
| | Beko | Sıklık | 9 | 5 | 6 | 2 | 4 | 26 |
| | | % satır | %35 | %19 | %23 | %8 | %15 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %7 | %9 | %3 | %4 | %6 |
| | | % Toplam | %2 | %1 | %1 | %0 | %1 | %6 |
| | Vestel | Sıklık | 19 | 5 | 11 | 3 | 7 | 45 |
| | | % satır | %42 | %11 | %24 | %7 | %16 | %100 |
| | | % sütun | %14 | %7 | %16 | %5 | %7 | %10 |
| | | % Toplam | %4 | %1 | %3 | %1 | %2 | %10 |
| | Sony | Sıklık | 50 | 31 | 32 | 38 | 41 | 192 |
| | | % satır | %26 | %16 | %17 | %20 | %21 | %100 |
| | | % sütun | %37 | %44 | %48 | %63 | %41 | %44 |
| | | % Toplam | %12 | %7 | %7 | %9 | %9 | %44 |
| | Diğer | Sıklık | 10 | 4 | | 1 | 19 | 34 |
| | | % satır | %29 | %12 | %0 | %3 | %56 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %6 | %0 | %2 | %19 | %8 |
| | | % Toplam | %2 | %1 | %0 | %0 | %4 | %8 |
| | TOPLAM | Sıklık | 135 | 70 | 67 | 60 | 101 | 433 |
| | | % satır | %31 | %16 | %15 | %14 | %23 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %31 | %16 | %15 | %14 | %23 | %100 |

### 7.8.4 Satınalma Niyeti Gösterilen Markalar ve Tercih Sebepleri

#### 7.8.4.1 Satınalma Niyeti Gösterilen Markalar ve Tercih Sebeplerinin Dağılımı

Yukarıda verilen, halihazırda kullanılan markaların analizine benzer şekilde, ürün grupları bazında yeni alınacak ve/ya yenilenecek markalar ve satınalma sebepleri için yapılan çalışma aşağıda verilmiştir (Tablo 7.43→ Tablo 7.57). Burada da kullanılan marka analizine benzer şekilde, hedeflenen markaların tercih edilme sebepleri ürün gruplarına göre ayrı ayrı incelenmiş ve deneklerden öncelik sırasına göre ilk üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

**A) Satınalma Niyeti Gösterilen Televizyon Markaları ve Tercih Sebepleri**

Araştırmaya alınan örnek grubunun sahip olmak istediği TV markasının %35 oranında Sony olduğu görülmüştür. Ardından %29,6 ile Arçelik markası, %12,5 ile Vestel markası ve %9,5 ile de Beko markası, araştırmaya alınan denek grubunun tercih ettiği markalar olarak dikkati çekmektedir (Tablo 7.43).

Tablo 7.43 Satınalma Niyeti Gösterilen TV Markası

| | Sıklık | Dağılım % (Tüm Örnek) | Dağılım % (Fikri Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **SONY** | 152 | 35.1 | 35.1 |
| **ARCELIK** | 128 | 29.6 | 29.6 |
| **VESTEL** | 54 | 12.5 | 12.5 |
| **BEKO** | 41 | 9.5 | 9.5 |
| **PHILIPS** | 18 | 4.2 | 4.2 |
| **SIEMENS** | 13 | 3.0 | 3.0 |
| **PROFILO** | 7 | 1.6 | 1.6 |
| **BOSCH** | 5 | 1.2 | 1.2 |
| **TELEFUNKEN** | 5 | 1.2 | 1.2 |
| **DİĞER** | 10 | 0,02 | 0,02 |
| **TOPLAM** | 433 | 100.0 | 100.0 |
| **Fikrim Yok** | - | 0 | |
| **TOPLAM** | 433 | 100,0 | |

* Toschiba, Grunding, Samsung, JVC, Saba

**Televizyon** ürün grubu için satınalma sebeplerine ilişkin verilen tüm cevapların gruplanmış halini incelediğimizde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.44).

Tablo 7.44 Satınalma Niyeti Gösterilen TV Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım % |
|---|---|---|
| **Ürün çeşitliliği** | 184 | %15 |
| **Teknolojisi** | 301 | %24 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 40 | %3 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 138 | %11 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 77 | %6 |
| **Ürünün Kalitesi** | 284 | %23 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 33 | %3 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 11 | %1 |
| **Garanti şartları** | 42 | %3 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 61 | %5 |
| **Reklamları** | 23 | %2 |
| **Fiyatının uygun olması** | 51 | %4 |
| **Diğer** | 3 | %0 |
| **TOPLAM responses** | 1248 | %100 |

52 geçersiz; 381 kullanılbilir cevap

Hedeflenen TV markaları için, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin dağılımı incelendiğinde; sıralamada önemli bir değişiklik olmadığı görülmüştür (Tablo 7.45). Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür. Burada %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 3 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır. Buna göre, TV markası olarak Sony'nin tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojisinin birinci sırada yeraldığını, ayrıca ürün

kalitesinin ve ürün çeşitliliğinin de önemli olduğu görülmüştür. Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda ürün çeşitliliğinin birinci sırada yeraldığını, ayrıca teknolojisinin ve ürün kalitesinin de önemli olduğu görülmüştür. Vestel'in tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, öte yandan ürün kalitesi ve etkili kampanyalarının olması da önemli görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde satış sonrası servis kalitesi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve teknolojisi de önemli görülmüştür.

Tablo 7.45 Satınalma Niyeti Gösterilen TV Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı

| | | Yeni TV Markası satınalma kararında etkili olan unsurlar (Gruplanmış) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Fikrim Yok | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | Dağılım % |
| TV Markası (Hedef) | SONY | 7 | 36 | 82 | 12 | 23 | 17 | 74 | 3 | 3 | 10 | 11 | 9 | 10 | 1 | 35.10 |
| | ARCELIK | 9 | 64 | 54 | 9 | 33 | 25 | 45 | 5 | 2 | 9 | 19 | 5 | 13 | 1 | 29.56 |
| | VESTEL | 0 | 39 | 76 | 7 | 13 | 11 | 78 | 26 | 2 | 4 | 22 | 4 | 19 | 0 | 12.47 |
| | BEKO | 7 | 27 | 49 | 10 | 63 | 17 | 76 | 5 | 5 | 10 | 20 | 5 | 5 | 0 | 9.47 |
| | PHILIPS | 6 | 44 | 100 | 0 | 17 | 6 | 100 | 17 | 0 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.16 |
| | SIEMENS | 46 | 38 | 69 | 0 | 69 | 23 | 15 | 8 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 3.00 |
| | PROFILO | 0 | 14 | 71 | 0 | 43 | 14 | 86 | 0 | 0 | 57 | 0 | 0 | 14 | 0 | 1.62 |
| | TEL.KEN | 0 | 0 | 80 | 0 | 80 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 40 | 0 | 1.15 |
| | DİĞER | 0 | 10 | 90 | 30 | 60 | 10 | 50 | 0 | 0 | 30 | 0 | 0 | 20 | 0 | 2.31 |
| Dağılım % | | 7 | 42 | 70 | 9 | 32 | 18 | 66 | 8 | 3 | 10 | 14 | 5 | 12 | 1 | 100 |

**B) Satınalma Niyeti Gösterilen Buzdolabı Markaları ve Satınalma Sebepleri**

Araştırmaya alınan örnek grubunun sahip olmak istediği **buzdolabı** markasının %40,2 oranında Arçelik olduğunu görüyoruz. Ardından %24,9 ile Bosch markası, %10,2 ile Beko markası ve %5,5 ile de Vestel markası, araştırmaya alınan denek grubunun tercih ettiği markalar olarak dikkati çekmektedir (Tablo 7.46).

**Buzdolabı** ürün grubu için satınalma sebeplerine ilişkin verilen tüm cevapların gruplanmış halini incelediğimizde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.47). Bu anlamda TV'den farklılık göstermemiştir.

Tablo 7.46 Satınalma Niyeti Gösterilen Buzdolabı Markası

| | Sıklık | Dağılım % (Tüm Örnek) | Dağılım % (Fikri Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 174 | 40.2 | 40.2 |
| **BOSCH** | 108 | 24.9 | 24.9 |
| **BEKO** | 44 | 10.2 | 10.2 |
| **VESTEL** | 24 | 5.5 | 5.5 |
| **ARISTON** | 16 | 3.7 | 3.7 |
| **PROFILO** | 16 | 3.7 | 3.7 |
| **SIEMENS** | 15 | 3.5 | 3.5 |
| **ELECTROLUX** | 10 | 2.3 | 2.3 |
| **AEG** | 5 | 1.2 | 1.2 |
| **INDESIT** | 3 | 0.7 | 0.7 |
| **DİĞER*** | 18 | 4.1 | 4.1 |
| **Toplam** | 433 | 100 | 100 |
| **Fikrim Yok** | 0 | 0.0 | |
| **Toplam** | 433 | 100 | |

*White Westinghouse, General Electric, Frigidaire, Philips

Tablo 7.47 Satınalma Niyeti Gösterilen Buzdolabı Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım % | Dağılım % |
|---|---|---|---|
| **Ürün çeşitliliği** | 170 | %14 | %39 |
| **Teknolojisi** | 248 | %20 | %57 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 49 | %4 | %11 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 194 | %16 | %45 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 101 | %8 | %23 |
| **Ürünün Kalitesi** | 232 | %19 | %54 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 33 | %3 | %8 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 10 | %1 | %2 |
| **Garanti şartları** | 58 | %5 | %13 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 61 | %5 | %14 |
| **Reklamları** | 21 | %2 | %5 |
| **Fiyatının uygun olması** | 62 | %5 | %14 |
| **Diğer** | | | |
| **TOPLAM responses** | 1239 | %100 | %286 |

39 missing cases; 394 valid cases

Hedeflenen buzdolabı markaları için, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin dağılımı incelendiğinde (Tablo 7.48); sıralamada önemli bir değişiklik olmadığı görülmüştür. Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür. Tabloda %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 4 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır. Buna göre, buzdolabı markası olarak Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda satış sonrası servis kalitesinin birinci sırada yeraldığı, ayrıca ürün çeşitliliğinin ve teknolojisinin de önemli olduğu görülmüştür. Bosch'un tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojisinin birinci sırada yeraldığını, ayrıca ürün kalitesinin ve ürün çeşitliliğinin de önemli olduğu görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde satış sonrası servis

kalitesi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve bayinin yönlendiriciliği de önemli görülmüştür. Vestel'in tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, öte yandan ürün çeşitliliği ve satış sonrası servislerinin kalitesi de önemli görülmüştür.

Tablo 7.48 Satınalma Niyeti Gösterilen Buzdolabı Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı

| | | Yeni BD Markası satınalma kararında etkili olan unsurlar (Gruplanmış) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Fikrim Yok | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | Dağılım % |
| BD Markası (Hedef) | ARCELIK | 11 | 50 | 45 | 10 | 51 | 33 | 44 | 7 | 2 | 10 | 14 | 2 | 13 | 0 | 40.18 |
| | BOSCH | 8 | 27 | 69 | 15 | 23 | 26 | 69 | 5 | 5 | 22 | 4 | 8 | 18 | 0 | 24.94 |
| | BEKO | 2 | 30 | 41 | 16 | 55 | 25 | 50 | 18 | 0 | 11 | 32 | 7 | 14 | 0 | 10.16 |
| | VESTEL | 21 | 58 | 71 | 13 | 54 | 8 | 42 | 8 | 0 | 0 | 13 | 0 | 4 | 0 | 5.54 |
| | ARISTON | 0 | 19 | 94 | 0 | 31 | 13 | 38 | 0 | 0 | 19 | 25 | 6 | 56 | 0 | 3.70 |
| | PROFILO | 0 | 44 | 44 | 0 | 81 | 0 | 44 | 0 | 0 | 19 | 13 | 19 | 31 | 0 | 3.70 |
| | SIEMENS | 0 | 53 | 73 | 7 | 27 | 0 | 80 | 0 | 0 | 20 | 27 | 13 | 0 | 0 | 3.46 |
| | ELUX | 0 | 0 | 100 | 0 | 40 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 2.31 |
| | AEG | 0 | 60 | 40 | 0 | 100 | 0 | 60 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.15 |
| | INDESIT | 0 | 0 | 100 | 0 | 100 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.69 |
| | DİĞER | 22 | 33 | 67 | 28 | 50 | 6 | 50 | 17 | 0 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.16 |
| Dağılım % | | 21% | 39 | 57 | 11 | 45 | 23 | 54 | 8 | 2 | 13 | 14 | 5 | 14 | 0 | 100 |

Bu noktada, kullanılan buzdolabı markasının satınalma sebeplerinin, markaya göre değişim gösterip göstermediğini incelenmiştir. Bunun ölçmek için yapılan $\chi^2$ analizi sonuçları aşağıda verilmiştir:

## C) Satınalma Niyeti Gösterilen Çamaşır Makinesi Markları ve Satınalma Sebepleri

Araştırmaya alınan örnek grubunun sahip olmak istediği **çamaşır makinası** markasının %36,5 oranında Arçelik olduğunu görüyoruz. Ardından %36 ile Bosch markası, %9,9 ile Beko markası ve %4,4 ile de Siemens markası, araştırmaya alınan denek grubunun tercih ettiği markalar olarak dikkati çekmektedir (Tablo 7.49).

**Çamaşır makinası** ürün grubu için satınalma sebebine ilişkin verilen tüm cevapların gruplanmış halini incelediğimizde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi"

nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.50). Bu anlamda TV ve Buzdolabı'ndan farklılık göstermemiştir.

Tablo 7.49 Satınalma Niyeti Gösterilen Çamaşır Makinası Markaları

| | Sıklık | Dağılım % (Tüm Örnek) | Dağılım % (Fikri Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 158 | 36.5 | 36.6 |
| **BOSCH** | 156 | 36.0 | 36.1 |
| **BEKO** | 43 | 9.9 | 10.0 |
| **SIEMENS** | 19 | 4.4 | 4.4 |
| **VESTEL** | 13 | 3.0 | 3.0 |
| **ARISTON** | 10 | 2.3 | 2.3 |
| **ELECTROLUX** | 9 | 2.1 | 2.1 |
| **PROFILO** | 7 | 1.6 | 1.6 |
| **AEG** | 6 | 1.4 | 1.4 |
| **INDESIT** | 2 | 0.5 | 0.5 |
| **DİĞER*** | 9 | 0,2 | 0,2 |
| **TOPLAM** | 432 | 99.5 | 100. |
| **Fikrim Yok** | 1 | 0.2 | |
| **TOPLAM** | 433 | 100 | |

*White Westinghouse, General Electric, Frigidaire, Miele,

Tablo 7.50 Satınalma Niyeti Gösterilen Çamaşır Makinası Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım % |
|---|---|---|
| **Ürün çeşitliliği** | 150 | 12 |
| **Teknolojisi** | 284 | 23 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 38 | 3 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 163 | 13 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 95 | 8 |
| **Ürünün Kalitesi** | 260 | 21 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 30 | 2 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 17 | 1 |
| **Garanti şartları** | 51 | 4 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 57 | 5 |
| **Reklamları** | 24 | 2 |
| **Fiyatının uygun olması** | 63 | 5 |
| **Diğer** | - | - |
| **TOPLAM responses** | 1232 | 100 |

43 missing cases; 390 valid cases

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Hedeflenen çamaşır makinesi markaları için, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin dağılımı incelendiğinde (Tablo 7.51); sıralamada önemli bir değişiklik olmadığını görülmüştür. Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür. Burada %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 4 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır. Buna göre, çamaşır makinesi markası olarak Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojinin birinci sırada yeraldığı, ayrıca ürün kalitesinin ve satış sonrası servis kalitesinin de önemli

olduğu görülmüştür. Bosch'un tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojisinin birinci sırada yeraldığını, ayrıca ürün kalitesinin ve satış sonrası servis kalitesinin de önemli olduğu görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün çeşitliliği ve satış sonrası servis kalitesi de önemli görülmüştür.

Tablo 7.51 Satınalma Niyeti Gösterilen Çamaşır Makinası Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı

| | | Yeni ÇM Markası satınalma kararında etkili olan unsurlar (Gruplanmış) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Fikrim Yok | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | Dağılım % |
| ÇM Markası (Hedef) | ARCELIK | 13 | 41 | 57 | 6 | 37 | 35 | 47 | 8 | 5 | 10 | 11 | 6 | 15 | 0 | 36.49 |
| | BOSCH | 8 | 30 | 75 | 8 | 39 | 14 | 76 | 3 | 4 | 15 | 7 | 4 | 12 | 0 | 36.03 |
| | BEKO | 2 | 49 | 56 | 23 | 49 | 16 | 37 | 9 | 0 | 5 | 28 | 14 | 12 | 0 | 9.93 |
| | SIEMENS | 0 | 32 | 79 | 16 | 32 | 0 | 74 | 0 | 0 | 21 | 37 | 0 | 11 | 0 | 4.39 |
| | VESTEL | 0 | 15 | 77 | 8 | 54 | 8 | 31 | 31 | 15 | 31 | 0 | 15 | 15 | 0 | 3.00 |
| | ARISTON | 10 | 0 | 80 | 20 | 40 | 20 | 70 | 10 | 0 | 0 | 10 | 0 | 40 | 0 | 2.31 |
| | ELUX | 0 | 33 | 78 | 0 | 0 | 0 | 78 | 22 | 0 | 0 | 67 | 0 | 22 | 0 | 2.08 |
| | PROFILO | 0 | 57 | 43 | 0 | 29 | 0 | 71 | 0 | 14 | 29 | 29 | 0 | 29 | 0 | 1.62 |
| | AEG | 0 | 50 | 50 | 0 | 67 | 33 | 67 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.39 |
| | INDESIT | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0.46 |
| | DİĞER | 67 | 0 | 56 | 0 | 0 | 33 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 0 | 2.08 |
| Dağılım % | | 9% | 35 | 66 | 9 | 38 | 22 | 60 | 7 | 4 | 12 | 13 | 6 | 15 | 0 | 100 |

## D) Satınalma Niyeti Gösterilen Bulaşık Makinesi ve Satınalma Sebepleri

Araştırmaya alınan örnek grubunun sahip olmak istediği **bulaşık makinası** markasının %38.6 oranında Bosch olduğunu görüyoruz. Ardından %37.6 ile Arçelik markası, %9.5 ile Beko markası ve %5,3 ile de Siemens markası, araştırmaya alınan denek grubunun tercih ettiği markalar olarak dikkati çekmektedir. Katılımcıların yalnızca %0.5'I fikri olmadığını belirtmiştir (Tablo 7.52).

**Bulaşık makinası** ürün grubu için satınalma sebebine ilişkin verilen tüm cevapların gruplanmış halini incelediğimizde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.53). Bu anlamda TV, Buzdolabı ve Çamaşır makinesi'nden farklılık göstermemiştir.

Tablo 7.52 Satınalma Niyeti Gösterilen Bulaşık Makinası Markası

| | Sıklık | Dağılım % (Tüm Örnek) | Dağılım % (Sahip Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **BOSCH** | 167 | 38.6 | 38.7 |
| **ARCELIK** | 161 | 37.2 | 37.4 |
| **BEKO** | 41 | 9.5 | 9.5 |
| **SIEMENS** | 23 | 5.3 | 5.3 |
| **AEG** | 10 | 2.3 | 2.3 |
| **ELECTROLUX** | 8 | 1.8 | 1.9 |
| **VESTEL** | 7 | 1.6 | 1.6 |
| **ARISTON** | 6 | 1.4 | 1.4 |
| **PROFILO** | 3 | 0.7 | 0.7 |
| **DİĞER*** | 5 | 0,1 | 0,1 |
| **TOPLAM** | 431 | 99.5 | 100 |
| **Fikrim Yok** | 2 | 0.5 | |
| **TOPLAM** | 433 | 100 | |

*White Westinghouse, General Electric, Frigidaire, Miele

Tablo 7.53 Satınalma Niyeti Gösterilen Bulaşık Makinası Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım % |
|---|---|---|
| **Ürün çeşitliliği** | 135 | %11 |
| **Teknolojisi** | 276 | %23 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 44 | %4 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 169 | %14 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 80 | %7 |
| **Ürünün Kalitesi** | 261 | %21 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 30 | %2 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 14 | %1 |
| **Garanti şartları** | 61 | %5 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 61 | %5 |
| **Reklamları** | 40 | %3 |
| **Fiyatının uygun olması** | 53 | %4 |
| **Diğer** | | |
| **TOPLAM responses** | 1224 | %100 |

48 missing cases; 385 valid cases

Hedeflenen bulaşık makinesi markaları için, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin dağılımı incelediğinde (Tablo 7.54); sıralamada önemli bir değişiklik olmadığını görülmüştür. Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür. Burada %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 4 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır. Buna göre, bulaşık makinesi markası olarak Bosch'un tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojisinin birinci sırada yeraldığını, ayrıca ürün kalitesinin ve satış sonrası servis kalitesinin de önemli olduğu görülmüştür. Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojinin birinci sırada yeraldığı, ayrıca ürün kalitesinin ve satış sonrası servis kalitesinin de önemli olduğu görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün çeşitliliği ve satış sonrası

servis kalitesi de önemli görülmüştür. Siemens'in tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve çeşitliliği de önemli görülmüştür.

Tablo 7.54 Satınalma Niyeti Gösterilen Bulaşık Makinası Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı

| | | Yeni BM Markası satınalma kararında etkili olan unsurlar (Gruplanmış) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Fikrim Yok | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | Dağılım % |
| BM Markası (Mevcut) | BOSCH | 11 | 33 | 72 | 8 | 32 | 15 | 71 | 2 | 5 | 17 | 6 | 10 | 12 | 0 | 38.57 |
| | ARCELIK | 12 | 31 | 57 | 11 | 42 | 30 | 54 | 7 | 3 | 12 | 14 | 7 | 12 | 0 | 37.18 |
| | BEKO | 2 | 46 | 54 | 20 | 51 | 15 | 51 | 20 | 0 | 7 | 24 | 15 | 10 | 0 | 9.47 |
| | SIEMENS | 0 | 30 | 78 | 17 | 39 | 0 | 61 | 13 | 0 | 0 | 17 | 0 | 9 | 0 | 5.31 |
| | AEG | 0 | 20 | 80 | 0 | 50 | 0 | 40 | 0 | 0 | 0 | 30 | 30 | 50 | 0 | 2.31 |
| | ELUX | 0 | 25 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 75 | 0 | 0 | 0 | 1.85 |
| | VESTEL | 0 | 29 | 43 | 0 | 100 | 0 | 43 | 0 | 0 | 29 | 29 | 29 | 0 | 0 | 1.62 |
| | ARISTON | 33 | 17 | 50 | 17 | 33 | 17 | 50 | 33 | 0 | 0 | 17 | 17 | 0 | 0 | 1.39 |
| | PROFILO | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 100 | 0 | 0.69 |
| | DİĞER | 80 | 60 | 0 | 0 | 60 | 0 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.15 |
| Dağılım % | | 10% | 31 | 64 | 10 | 39 | 18 | 60 | 7 | 3 | 14 | 14 | 9 | 12 | 0 | 100 |

## E) Satınalma Niyeti Gösterilen Fırın Markaları ve Satınalma Sebepleri

Araştırmaya alınan örnek grubunun sahip olmak istediği **fırın** markasının %41.8 oranında Arçelik olduğunu görüyoruz. Ardından %21.5 ile Bosch markası, %11.1 ile Beko markası ve %9,5 ile de Siemens markası, araştırmaya alınan denek grubunun tercih ettiği markalar olarak dikkati çekmektedir. Katılımcıların yalnızca %0.5'i fikri olmadığını belirtmiştir (Tablo 7.55).

**Fırın** ürün grubu için satınalma sebebine ilişkin verilen tüm cevapların gruplanmış halini incelediğimizde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmektedir (Tablo 7.56). Bu anlamda TV, Buzdolabı, Çamaşır ve Bulaşık makinesi'nden farklılık göstermemiştir.

Tablo 7.55 Satınalma Niyeti Gösterilen Fırın Markaları

| | Sıklık | Dağılım % (Tüm Örnek) | Dağılım % (Fikri Olanlar) |
|---|---|---|---|
| **ARCELIK** | 181 | 41.8 | 42.0 |
| **BOSCH** | 93 | 21.5 | 21.6 |
| **BEKO** | 48 | 11.1 | 11.1 |
| **SIEMENS** | 41 | 9.5 | 9.5 |
| **AUER** | 20 | 4.6 | 4.6 |
| **AEG** | 17 | 3.9 | 3.9 |
| **ELECTROLUX** | 9 | 2.1 | 2.1 |
| **ARISTON** | 8 | 1.8 | 1.9 |
| **VESTEL** | 6 | 1.4 | 1.4 |
| **PROFILO** | 5 | 1.2 | 1.2 |
| **DİĞER*** | 3 | 0.7 | 0.7 |
| **TOPLAM** | 431 | 99.5 | 100 |
| **Fikrim Yok** | 2 | 0.5 | |
| **TOPLAM** | 433 | 100 | |

*White Westinghouse, Gagenau

Tablo 7.56 Satınalma Niyeti Gösterilen Fırın Makinası Markasının Satınalma Sebebi (Gruplanmış)

| | Sıklık | Dağılım % | Dağılım % |
|---|---|---|---|
| **Ürün çeşitliliği** | 172 | %14 | %40 |
| **Teknolojisi** | 233 | %19 | %54 |
| **Bayi/Satıcı kalitesi** | 51 | %4 | %12 |
| **Satış sonrası servis kalitesi** | 162 | %14 | %37 |
| **Satış ve servislerinin yaygınlığı** | 73 | %6 | %17 |
| **Ürünün Kalitesi** | 249 | %21 | %58 |
| **Etkili kampanyalar yapıyor olması** | 25 | %2 | %6 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabiliyor olma** | 10 | %1 | %2 |
| **Garanti şartları** | 59 | %5 | %14 |
| **Bayinin yönlendirmesi/Tanıdık olması** | 68 | %6 | %16 |
| **Reklamları** | 26 | %2 | %6 |
| **Fiyatının uygun olması** | 64 | %5 | %15 |
| **Diğer** | 4 | %0 | %1 |
| **TOPLAM responses** | 1196 | %100 | %276 |

52 missing cases; 381 valid cases

Hedeflenen fırın markaları için, belirtilen ilk üç satın alınma sebeplerinin dağılımı incelendiğinde (Tablo 7.57); sıralamada önemli bir değişiklik olmadığını görülmüştür. Bununla beraber oranlarda bazı farklılıklar görülmüştür. Burada %5 oranının üzerinde kullanılan ilk 4 markanın tercih edilme sebepleri yorumlanmıştır. Buna göre, fırın markası olarak Arçelik'in tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojisinin birinci sırada yeraldığını, ayrıca ürün kalitesinin ve çeşitliliğinin de önemli olduğu görülmüştür. Bosch'un tercih edilmesinde söylenen ilk üç sebebin toplamına baktığımızda teknolojinin birinci sırada yeraldığı, ayrıca ürün kalitesinin ve satış sonrası servis kalitesinin de önemli olduğu görülmüştür. Beko'nun tercih edilmesinde ürün kalitesi birinci sırada yeralmış, ayrıca teknolojisi ve satış sonrası servis kalitesi de önemli görülmüştür.

Siemens'in tercih edilmesinde teknolojisi birinci sırada yeralmış, ayrıca ürün kalitesi ve satış sonrası servis kalitesi de önemli görülmüştür.

Tablo 7.57 Satınalma Niyeti Gösterilen Fırın Markalarının Satınalma Sebeplerinin Markalara Göre Dağılımı

| | | Yeni FR Markası satınalma kararında etkili olan unsurlar (Gruplanmış) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Fikrim Yok | Ürün çeşitliliği | Teknolojisi | Bayi/Satıcı kalitesi | Satış sonrası servis kalitesi | Satış ve servislerinin yaygınlığı | Ürün Kalitesi | Etkili kampanyalar yapıyor olması | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | Garanti şartları | Bayinin yönlendirmesi /Tanıdık olması | Reklam | Fiyatının uygun olması | Diğer | Dağılım % |
| FR Markası (Mevcut) | ARCELIK | 11 | 44 | 52 | 12 | 39 | 23 | 52 | 6 | 2 | 15 | 14 | 6 | 0 | 0 | 42.00 |
| | BOSCH | 19 | 48 | 61 | 15 | 33 | 15 | 72 | 0 | 3 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 21.58 |
| | BEKO | 4 | 38 | 40 | 23 | 44 | 15 | 54 | 13 | 2 | 10 | 29 | 8 | 0 | 4 | 11.14 |
| | SIEMENS | 15 | 29 | 76 | 5 | 32 | 5 | 73 | 7 | 2 | 24 | 17 | 0 | 0 | 0 | 9.51 |
| | AEG | 0 | 18 | 100 | 0 | 24 | 29 | 35 | 0 | 0 | 12 | 35 | 18 | 0 | 0 | 3.94 |
| | ELUX | 0 | 22 | 78 | 0 | 22 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 78 | 0 | 0 | 0 | 2.09 |
| | ARISTON | 0 | 38 | 63 | 13 | 50 | 13 | 50 | 0 | 0 | 50 | 0 | 25 | 0 | 0 | 1.86 |
| | VESTEL | 0 | 33 | 100 | 0 | 67 | 33 | 33 | 0 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.39 |
| | PROFILO | 0 | 0 | 60 | 0 | 40 | 0 | 0 | 40 | 0 | 0 | 100 | 0 | 1 | 0 | 1.16 |
| | DİĞER | 9 | 30 | 61 | 9 | 48 | 0 | 43 | 13 | 0 | 0 | 13 | 17 | 0 | 9 | 5.34 |
| Dağılım % | | 11% | 40 | 59 | 12 | 38 | 17 | 58 | 6 | 2 | 14 | 16 | 6 | 15 | 1 | 100 |

### 7.8.4.2 Satınalma Niyeti ile Demografik ve Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi

Tablo 7.58 Hedeflenen Marka ile Demografik Özelliklerin İlişkilsi (Ki-Kare Analizi Sonucu)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| 7 | **Hedeflenen Marka ile Demografik Özelliklerin İlişkisi** | | | |
| | A | Hedeflenen Televizyon Markası / Yaş | 0,011* | 0,210 |
| | B | Hedeflenen Buzdolabı Markası / Yaş | 0,037* | 0,191 |
| | C | Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası / Yaş | 0,001* | 0,245 |
| | D | Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası / Yaş | 0,002* | 0,214 |
| | E | Hedeflenen Fırın Markası / Yaş | 0,012* | 0,191 |
| | F | Hedeflenen Televizyon Markası / Cinsiyet | 0,326 | |
| | G | Hedeflenen Buzdolabı Markası / Cinsiyet | 0,185 | |
| | H | Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası / Cinsiyet | 0,330 | |
| | I | Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası / Cinsiyet | 0,383 | |
| | J | Hedeflenen Fırın Markası / Cinsiyet | 0,679 | |
| 8 | **Hedeflenen Marka ile Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi** | | | |
| | A | Hedeflenen Televizyon Markası / SES | 0,000 | 0,453 |
| | B | Hedeflenen Buzdolabı Markası / SES | 0,003 | 0,228 |
| | C | Hedeflenen Çamaşır Mak. Markası / SES | 0,000 | 0,313 |
| | D | Hedeflenen Bulaşık Mak. Markası / SES | 0,005 | 0,204 |
| | E | Hedeflenen Fırın Markası / SES | 0,000 | 0,300 |

(*) p < %5 düzeyinde anlamlıdır.

Hedeflenen marka ile demografik özelliklerin ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.58'da verilmiştir. Hipotezleri test etmek için tüm markalar analize sokulmuş, ancak minimum beklenen frekansı %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, söylenme yüzdeleri çok düşük olan markalar "diğer" olarak birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Ayrıca yaş ve sosyo ekonomik sınıf da söylenme oranlarına göre üç ana gruba toplanmıştır.

**$H_{1\,7a}$ : Hedeflenen TV markası, yaştan bağımsız değildir.**

%95 güvenle hedeflenen TV markasının yaş faktöründen bağımsız olmadığı söylenebilir.. Bir başka değişle hedeflenen TV markaları, yaş gruplarına göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, ana kütlenin tamamına bakıldığında Arçelik markasını satınalma niyeti olanlar %11 oranında 45 ve üzeri yaş grubundan, Beko markasını satınalma niyeti olanlar %4 ve Vestel markasını satınalma niyeti olanlar %6 oranında 18-34 yaş grubundan oluşmaktadır. Sony markasını tercih edenler ise %16 oranında 18-34 yaş grubu olmakla beraber, her yaş grubu tarafından en çok satınalma niyeti gösterilen markanın yine Sony olduğu görülmektedir (Tablo 7.59).

Tablo 7.59 Hedeflenen TV Markası ile Yaş Çapraz Tablosu

| | | | Yaş | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 18-34 yaş grubu | 34-44 yaş grubu | 45-55 yaş grubu | Toplam |
| Hedeflenen TV Markası | ARCELIK | Sıklık | 40 | 41 | 47 | 128 |
| | | % satır | %31 | %32 | %37 | %100 |
| | | % sütun | %22 | %29 | %43 | %30 |
| | | % Toplam | %9 | %9 | %11 | %30 |
| | BEKO | Sıklık | 17 | 15 | 9 | 41 |
| | | % satır | %41 | %37 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %9 | %10 | %8 | %9 |
| | | % Toplam | %4 | %3 | %2 | %9 |
| | VESTEL | Sıklık | 24 | 20 | 10 | 54 |
| | | % satır | %44 | %37 | %19 | %100 |
| | | % sütun | %13 | %14 | %9 | %12 |
| | | % Toplam | %6 | %5 | %2 | %12 |
| | SONY | Sıklık | 71 | 55 | 26 | 152 |
| | | % satır | %47 | %36 | %17 | %100 |
| | | % sütun | %39 | %38 | %24 | %35 |
| | | % Toplam | %16 | %13 | %6 | %35 |
| | DIGER | Sıklık | 28 | 12 | 18 | 58 |
| | | % satır | %48 | %21 | %31 | %100 |
| | | % sütun | %16 | %8 | %16 | %13 |
| | | % Toplam | %6 | %3 | %4 | %13 |
| | TOPLAM | Sıklık | **180** | **143** | **110** | **433** |
| | | % satır | %42 | %33 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %42 | %33 | %25 | %100 |
| | | | 180 | 143 | 110 | 433 |

**$H_{1\,7b}$ : Hedeflenen buzdolabı markası, yaştan bağımsız değildir.**

%95 güvenle hedeflenen buzdolabı markasının yaş faktöründen bağımsız olmadığı söylenebilir.. Bir başka değişle hedeflenen buzdolabı markaları, yaş gruplarına göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, ana kütlenin tamamına bakıldığında Arçelik markasını satınalma niyeti olanlar %14 oranında 34-44 yaş grubundan, Beko, Bosch ve Vestel markasını tercih edenler, %5, %11 ve %3 oranında 18-34 yaş grubundan oluşturmaktadır. Arçelik markasının, her yaş grubu tarafından en çok satınalma niyeti gösterilen Buzdolabı markası olduğu görülmektedir (Tablo 7.60).

Tablo 7.60 Hedeflenen Buzdolabı Markası ile Yaş Çapraz Tablosu

| | | | Yaş | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 18-34 yaş grubu | 34-44 yaş grubu | 45-55 yaş grubu | Toplam |
| Hedeflenen Buzdolabı Markası | ARCELIK | Sıklık | 54 | 62 | 58 | 174 |
| | | % satır | %31 | %36 | %33 | %100 |
| | | % sütun | %30 | %43 | %53 | %40 |
| | | % Toplam | %12 | %14 | %13 | %40 |
| | BEKO | Sıklık | 21 | 18 | 5 | 44 |
| | | % satır | %48 | %41 | %11 | %100 |
| | | % sütun | %12 | %13 | %5 | %10 |
| | | % Toplam | %5 | %4 | %1 | %10 |
| | BOSCH | Sıklık | 48 | 38 | 22 | 108 |
| | | % satır | %44 | %35 | %20 | %100 |
| | | % sütun | %27 | %27 | %20 | %25 |
| | | % Toplam | %11 | %9 | %5 | %25 |
| | VESTEL | Sıklık | 12 | 7 | 5 | 24 |
| | | % satır | %50 | %29 | %21 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %5 | %5 | %6 |
| | | % Toplam | %3 | %2 | %1 | %6 |
| | DIGER | Sıklık | 45 | 18 | 20 | 83 |
| | | % satır | %54 | %22 | %24 | %100 |
| | | % sütun | %25 | %13 | %18 | %19 |
| | | % Toplam | %10 | %4 | %5 | %19 |
| | TOPLAM | Sıklık | 180 | 143 | 110 | 433 |
| | | % satır | %42 | %33 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %42 | %33 | %25 | %100 |

**$H_{1\,7c}$ : Hedeflenen çamaşır makinası markası, yaştan bağımsız değildir.**

%95 güvenle hedeflenen çamaşır makinası markasının yaş faktöründen bağımsız olmadığı söylenebilir.. Bir başka değişle hedeflenen çamaşır makinası markaları, yaş gruplarına göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, ana kütlenin tamamına bakıldığında Arçelik markasını satınalma niyeti olanlar %13 oranında 45 ve üstü yaş grubuna aitken, Beko ve Bosch markalarına karşı satınalma niyeti olanlar %5 ve %17 oranında 18-34 yaş grubundan oluşturmaktadır. Ancak ana kütlenin tamamına bakıldığında

Bosch markasının, her yaş grubu tarafından en çok satınalma niyeti gösterilen çamaşır makinası markası olduğu görülmektedir (Tablo 7.61).

Tablo 7.61 Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası ile Yaş Çapraz Tablosu

| | | | Yaş | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 18-34 yaş grubu | 34-44 yaş grubu | 45-55 yaş grubu | Toplam |
| Kullanılan Çamaşır Makinası Markası | ARCELIK | Sıklık | 55 | 45 | 58 | 158 |
| | | % satır | %35 | %28 | %37 | %100 |
| | | % sütun | %31 | %31 | %53 | %37 |
| | | % Toplam | %13 | %10 | %13 | %37 |
| | BEKO | Sıklık | 20 | 18 | 5 | 43 |
| | | % satır | %47 | %42 | %12 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %13 | %5 | %10 |
| | | % Toplam | %5 | %4 | %1 | %10 |
| | BOSCH | Sıklık | 73 | 54 | 29 | 156 |
| | | % satır | %47 | %35 | %19 | %100 |
| | | % sütun | %41 | %38 | %27 | %36 |
| | | % Toplam | %17 | %13 | %7 | %36 |
| | VESTEL | Sıklık | 5 | 5 | 3 | 13 |
| | | % satır | %38 | %38 | %23 | %100 |
| | | % sütun | %3 | %3 | %3 | %3 |
| | | % Toplam | %1 | %1 | %1 | %3 |
| | DIGER | Sıklık | 25 | 23 | 14 | 62 |
| | | % satır | %40 | %37 | %23 | %100 |
| | | % sütun | %14 | %16 | %13 | %14 |
| | | % Toplam | %6 | %5 | %3 | %14 |
| | TOPLAM | Sıklık | 180 | 143 | 109 | 432 |
| | | % satır | %42 | %33 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %42 | %33 | %25 | %100 |

**$H_{1\,7d}$ : Hedeflenen bulaşık makinası markası, yaştan bağımsız değildir.**

Tablo 7.62 Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 18-34 yaş grubu | 34-44 yaş grubu | 45-55 yaş grubu | Toplam |
| Kullanılan Bulaşık Makinası Markası | ARCELIK | Sıklık | 59 | 44 | 58 | 161 |
| | | % satır | %37 | %27 | %36 | %100 |
| | | % sütun | %33 | %31 | %54 | %37 |
| | | % Toplam | %14 | %10 | %13 | %37 |
| | BEKO | Sıklık | 21 | 15 | 5 | 41 |
| | | % satır | %51 | %37 | %12 | %100 |
| | | % sütun | %12 | %10 | %5 | %10 |
| | | % Toplam | %5 | %3 | %1 | %10 |
| | BOSCH | Sıklık | 76 | 63 | 28 | 167 |
| | | % satır | %46 | %38 | %17 | %100 |
| | | % sütun | %42 | %44 | %26 | %39 |
| | | % Toplam | %18 | %15 | %6 | %39 |
| | DIGER * | Sıklık | 24 | 21 | 17 | 62 |
| | | % satır | %39 | %34 | %27 | %100 |
| | | % sütun | %13 | %15 | %16 | %14 |
| | | % Toplam | %6 | %5 | %4 | %14 |
| | TOPLAM | Sıklık | 180 | 143 | 108 | 431 |
| | | % satır | %42 | %33 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %42 | %33 | %25 | %100 |

%95 güvenle hedeflenen bulaşık makinası markasının yaş faktöründen bağımsız olmadığı söylenebilir.. Bir başka değişle hedeflenen bulaşık makinası markaları, yaş gruplarına göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, ana kütlenin tamamına bakıldığında 45 ve üstü yaş grubundaki kişilerin %13 oranında Arçelik markasını, 18-34 yaş grubundaki kişilerin ise %5 oranında Beko, %18 oranında Bosch ve %6 oranında ise diğer markalara yöneldiği görülmektedir. Ancak ana kütlenin tamamı bazında bakıldığında, yeni alınacak bulaşık makinesi markasında en yüksek oranı alan markanın Bosch olduğu görülmektedir (Tablo 7.62).

**$H_{1\,7e}$: Hedeflenen fırın markası, yaştan bağımsız değildir.**

%95 güvenle hedeflenen fırın markasının yaş faktöründen bağımsız olmadığını söylenebilir. Bir başka değişle hedeflenen fırın markaları, yaş gruplarına göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, ana kütlenin tamamına bakıldığında tüm yaş grubundaki kişilerin en fazla oranda Arçelik markasını tercih ettiği, ancak diğer ürün gruplarından farklı olarak diğer marka alternatiflerinin de ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 7.63).

Tablo 7.63 Hedeflenen Fırın Markası ile Yaş Çapraz Tablosu

| | | | 18-34 yaş grubu | 34-44 yaş grubu | 45-55 yaş grubu | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kullanılan Fırın Markası | ARCELIK | Sıklık | 58 | 65 | 58 | 181 |
| | | % satır | %32 | %36 | %32 | %100 |
| | | % sütun | %32 | %45 | %54 | %42 |
| | | % Toplam | %13 | %15 | %13 | %42 |
| | BEKO | Sıklık | 28 | 12 | 8 | 48 |
| | | % satır | %58 | %25 | %17 | %100 |
| | | % sütun | %16 | %8 | %7 | %11 |
| | | % Toplam | %6 | %3 | %2 | %11 |
| | BOSCH | Sıklık | 45 | 30 | 18 | 93 |
| | | % satır | %48 | %32 | %19 | %100 |
| | | % sütun | %25 | %21 | %17 | %22 |
| | | % Toplam | %10 | %7 | %4 | %22 |
| | DIGER * | Sıklık | 49 | 36 | 24 | 109 |
| | | % satır | %45 | %33 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %27 | %25 | %22 | %25 |
| | | % Toplam | %11 | %8 | %6 | %25 |
| | TOPLAM | Sıklık | 180 | 143 | 108 | 431 |
| | | % satır | %42 | %33 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %42 | %33 | %25 | %100 |

**$H_{1\ 8a}$: Hedeflenen TV markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

Tablo 7.64 Hedeflenen TV Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Hedeflenen TV Markası | ARCELIK | Sıklık | 69 | 47 | 12 | 128 |
| | | % satır | %54 | %37 | %9 | %100 |
| | | % sütun | %41 | %32 | %10 | %30 |
| | | % Toplam | %16 | %11 | %3 | %30 |
| | BEKO | Sıklık | 22 | 11 | 8 | 41 |
| | | % satır | %54 | %27 | %20 | %100 |
| | | % sütun | %13 | %8 | %7 | %9 |
| | | % Toplam | %5 | %3 | %2 | %9 |
| | VESTEL | Sıklık | 33 | 21 | | 54 |
| | | % satır | %61 | %39 | %0 | %100 |
| | | % sütun | %20 | %14 | %0 | %12 |
| | | % Toplam | %8 | %5 | %0 | %12 |
| | SONY | Sıklık | 25 | 43 | 84 | 152 |
| | | % satır | %16 | %28 | %55 | %100 |
| | | % sütun | %15 | %30 | %70 | %35 |
| | | % Toplam | %6 | %10 | %19 | %35 |
| | DIGER | Sıklık | 20 | 21 | 17 | 58 |
| | | % satır | %34 | %36 | %29 | %100 |
| | | % sütun | %12 | %14 | %14 | %13 |
| | | % Toplam | %5 | %5 | %4 | %13 |
| | TOPLAM | Sıklık | 168 | 145 | 120 | 433 |
| | | % satır | %39 | %33 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %39 | %33 | %28 | %100 |

%95 güvenle hedeflenen TV markasının sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığı söylenebilir. Bir başka değişle hedeflenen TV markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, toplam ana kütle bazında bakıldığında Arçelik markasını satınalma niyeti olanların %16'sı, Beko kullananların %5'i ve Vestel kullananların %8'i, D ve C2 sosyo ekonomik sınıfın mensubu iken, Sony markasını satınalma niyeti olanların %19'u A ve B sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenlerin %5'i C2 sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.64).

**$H_{1\ 8b}$: Hedeflenen buzdolabı markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

%95 güvenle hedeflenen buzdolabı markasının sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığı söylenebilir. Bir başka değişle hedeflenen buzdolabı markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, toplam ana kütle bazında bakıldığında, Arçelik markasını satınalma niyeti olanlar %18 oranında C2 ve D

sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Beko markasını satınalma niyeti olanlar %4 oranında C1, Bosch markasını satınalma niyeti olanlar %34 oranında A ve B ve Vestel markasını satınalma niyeti olanlar %2 oranında C1 sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenler ise %8 oranında A ve B sosyo ekonomik sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.65).

Tablo 7.65 Hedeflenen Buzdolabı Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Hedeflenen Buzdolabı Markası | ARCELIK | Sıklık | 80 | 66 | 28 | 174 |
| | | % satır | %46 | %38 | %16 | %100 |
| | | % sütun | %48 | %46 | %23 | %40 |
| | | % Toplam | %18 | %15 | %6 | %40 |
| | BEKO | Sıklık | 15 | 16 | 13 | 44 |
| | | % satır | %34 | %36 | %30 | %100 |
| | | % sütun | %9 | %11 | %11 | %10 |
| | | % Toplam | %3 | %4 | %3 | %10 |
| | BOSCH | Sıklık | 38 | 32 | 38 | 108 |
| | | % satır | %35 | %30 | %35 | %100 |
| | | % sütun | %23 | %22 | %32 | %25 |
| | | % Toplam | %9 | %7 | %9 | %25 |
| | VESTEL | Sıklık | 7 | 10 | 7 | 24 |
| | | % satır | %29 | %42 | %29 | %100 |
| | | % sütun | %4 | %7 | %6 | %6 |
| | | % Toplam | %2 | %2 | %2 | %6 |
| | DIGER | Sıklık | 28 | 21 | 34 | 83 |
| | | % satır | %34 | %25 | %41 | %100 |
| | | % sütun | %17 | %14 | %28 | %19 |
| | | % Toplam | %6 | %5 | %8 | %19 |
| | TOPLAM | Sıklık | 168 | 145 | 120 | 433 |
| | | % satır | %39 | %33 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %39 | %33 | %28 | %100 |

**$H_{1\ 8c}$: Hedeflenen çamaşır makinası markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

%95 güvenle hedeflenen çamaşır makinası markalarının sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığı söylenebilir. Bir başka değişle hedeflenen çamaşır makinası markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, toplam ana kütle bazında bakıldığında, Arçelik markasını satınalma niyeti olanlar %18 oranında, Beko markasını satınalma niyeti olanlar %4 oranında ve Vestel markasını satınalma niyeti olanlar ise %2 oranında ise C2 ve D sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Bosch markasını satınalma niyeti olanlar %14 oranında A ve B sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenler ise %6 oranında A ve B sosyo ekonomik sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.66).

Tablo 7.66 Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Kullanılan Çamaşır Makinası Markası | ARCELIK | Sıklık | 79 | 61 | 18 | 158 |
| | | % satır | %50 | %39 | %11 | %100 |
| | | % sütun | %47 | %42 | %15 | %37 |
| | | % Toplam | %18 | %14 | %4 | %37 |
| | BEKO | Sıklık | 17 | 16 | 10 | 43 |
| | | % satır | %40 | %37 | %23 | %100 |
| | | % sütun | %10 | %11 | %8 | %10 |
| | | % Toplam | %4 | %4 | %2 | %10 |
| | BOSCH | Sıklık | 43 | 53 | 60 | 156 |
| | | % satır | %28 | %34 | %38 | %100 |
| | | % sütun | %26 | %37 | %50 | %36 |
| | | % Toplam | %10 | %12 | %14 | %36 |
| | VESTEL | Sıklık | 7 | 0 | 6 | 13 |
| | | % satır | %54 | %0 | %46 | %100 |
| | | % sütun | %4 | %0 | %5 | %3 |
| | | % Toplam | %2 | %0 | %1 | %3 |
| | DIGER | Sıklık | 21 | 15 | 26 | 62 |
| | | % satır | %34 | %24 | %42 | %100 |
| | | % sütun | %13 | %10 | %22 | %14 |
| | | % Toplam | %5 | %3 | %6 | %14 |
| | TOPLAM | Sıklık | 167 | 145 | 120 | 432 |
| | | % satır | %39 | %34 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %39 | %34 | %28 | %100 |

**$H_{1\,8d}$: Hedeflenen bulaşık makinası markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

Tablo 7.67 Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Kullanılan Bulaşık Makinası Markası | ARCELIK | Sıklık | 73 | 57 | 31 | 161 |
| | | % satır | %45 | %35 | %19 | %100 |
| | | % sütun | %44 | %39 | %26 | %37 |
| | | % Toplam | %17 | %13 | %7 | %37 |
| | BEKO | Sıklık | 15 | 17 | 9 | 41 |
| | | % satır | %37 | %41 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %9 | %12 | %8 | %10 |
| | | % Toplam | %3 | %4 | %2 | %10 |
| | BOSCH | Sıklık | 53 | 59 | 55 | 167 |
| | | % satır | %32 | %35 | %33 | %100 |
| | | % sütun | %32 | %41 | %46 | %39 |
| | | % Toplam | %12 | %14 | %13 | %39 |
| | DIGER * | Sıklık | 25 | 12 | 25 | 62 |
| | | % satır | %40 | %19 | %40 | %100 |
| | | % sütun | %15 | %8 | %21 | %14 |
| | | % Toplam | %6 | %3 | %6 | %14 |
| | TOPLAM | Sıklık | 166 | 145 | 120 | 431 |
| | | % satır | %39 | %34 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %39 | %34 | %28 | %100 |

%95 güvenle hedeflenen bulaşık makinası markalarının sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığı söylenebilir. Bir başka değişle hedeflenen bulaşık makinası markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu

farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, toplam ana kütle bazında bakıldığında, Arçelik markasını satınalma niyeti olanlar %17 oranında C2 ve D, Beko markasını satınalma niyeti olanlar %4 oranında C1 ve Bosch markasını satınalma niyeti olanlar %14 oranında C1 sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenler ise %6 oranında A ve B sosyo ekonomik sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.67).

**$H_{1\,1e}$: Hedeflenen fırın markası, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

Tablo 7.68 Hedeflenen Fırın Markası ile SES Çapraz Tablosu

| | | SES | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| ARCELIK | Sıklık | 83 | 68 | 30 | 181 |
| | % satır | %46 | %38 | %17 | %100 |
| | % sütun | %50 | %47 | %25 | %42 |
| | % Toplam | %19 | %16 | %7 | %42 |
| BEKO | Sıklık | 29 | 9 | 10 | 48 |
| | % satır | %60 | %19 | %21 | %100 |
| | % sütun | %17 | %6 | %8 | %11 |
| | % Toplam | %7 | %2 | %2 | %11 |
| BOSCH | Sıklık | 30 | 32 | 31 | 93 |
| | % satır | %32 | %34 | %33 | %100 |
| | % sütun | %18 | %22 | %26 | %22 |
| | % Toplam | %7 | %7 | %7 | %22 |
| DIGER * | Sıklık | 24 | 36 | 49 | 109 |
| | % satır | %22 | %33 | %45 | %100 |
| | % sütun | %14 | %25 | %41 | %25 |
| | % Toplam | %6 | %8 | %11 | %25 |
| TOPLAM | Sıklık | 166 | 145 | 120 | 431 |
| | % satır | %39 | %34 | %28 | %100 |
| | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | % Toplam | %39 | %34 | %28 | %100 |

%95 güvenle hedeflenen fırın markalarının sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığını söylenebilir. Bir başka değişle hedeflenen çamaşır makinası markaları, sosyo ekonomik statüye göre farklılaşma göstermektedir. Ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Buna göre, toplam ana kütle bazında bakıldığında, Arçelik markasını satınalma niyeti olanlar %19 oranında, Beko markasını satınalma niyeti olanlar %7 oranında C2 ve D, Bosch markasını satınalma niyeti olanlar %7 oranında C1 sosyo ekonomik sınıfın mensubudur. Diğer markaları tercih edenler ise %11 oranında A ve B sosyo ekonomik sınıfında yeralmaktadır (Tablo 7.68).

### 7.8.4.3 Satınalma Niyeti ile Marka Tercih Sebebi İlişkisi

Hedeflenen marka ile satınalma sebebi ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.69'da verilmiştir.

Tablo 7.69 Hedeflenen Marka ile Satınalma Sebebi İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **9** | **Hedeflenen Marka ile Satınalma Sebebi İlişkisi** | | | |
| | A | Televizyon Markası / Televizyon Satınalma Sebebi | 0,121 | - |
| | B | Buzdolabı Markası / Buzdolabı Satınalma Sebebi | 0,225 | - |
| | C | Çamaşır Mak.Markası / Çamaşır Mak. Satınalma Sebebi | 0,380 | - |
| | D | Bulaşık Mak. Markası / Bulaşık Mak. Satınalma Sebebi | 0,234 | - |
| | E | Fırın Markası / Fırın Satınalma Sebebi | 0,420 | - |

(*) p < %5 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotezleri test etmek için tüm markalar analize sokulmuş, ancak minimum beklenen frekansı %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, söylenme yüzdeleri çok düşük olan bazı markalar "diğer" olarak birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Ayrıca ilgili ürün için bu markayı satınalma sebepleri benzer nitelikte olanlar biraraya getirilerek yeniden kodlanmıştır. Buna göre, ürünün teknolojisine, kalitesine ve çeşitliliğine ilişkin kavramlar "Teknoloji/Kalite/Çeşit" başlığı altında, ürünün sunumuna, bayi ve satış sonrası servislere ilişkin kavramlar "Sunum/Bayi ve Servis Hizmetlei" başlığı altında, ürünün fiyatlandırmasına ilişkin kavramlar "Fiyatlandırma" başlığı altında ve ürünün tanıtım ve reklamına ilişkin kavrmlar da "Reklam" başlığı altında toplanarak yeniden kodlanmıştır. Ancak, tüm örneklem içinde markanın reklamdan dolayı tercih edilmesinin oranı %4 oranında kaldığı için, bu gerekçenin çapraz tabloya sokulması teorik değeri 5'in altında olan hücre sayısını arttırıcı etki verdiğinden dolayı, bu ifade başka bir kategoriye dahil edilmemiş ve "missing value" olarak atanmıştır. Ancak bu şekilde de yapılan analizde elde edilen sonuç, tablonun sağlıklı olarak yorumlanabilmesi için yetersiz kalmıştır. Çünkü fiyatlandırma kriteri yeni alınacak ve/ya yenilenecek markalarda her ürün grubunda oldukça düşük oranda olduğundan dolayı, bu faktör tabloda, teorik değeri 5'in altında olan hücre sayısını arttırıcı etkisi olmuştur. Bu nedenle yeniden kodlama işlemi yapılmış ancak, sadece iki değişkenli sebeplerin analiz edilmesi, yorumun

anlamlılığı açısından yetersiz kalmıştır. Çıkan sonuç %95 güvenle hedeflenen markanın satınalma sebebinden bağımsız olduğu yönündedir.

### 7.8.4.4 Satınalma Niyeti ile Kullanılan Marka Satınalma Sebebi İlişkisi

Hedeflenen marka ile satınalma sebebi ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.70'de verilmiştir.

Tablo 7.70 Hedeflenen Marka ile Satınalma Sebebi İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **10** | **Hedeflenen Marka ile Kullanılan Marka Satınalma Sebebi İlişkisi** | | | |
| | A | Hedeflenen Televizyon Markası Satınalma Sebebi / Kullanılan Televizyon Markası Satınalma Sebebi | 0,000* | 0,273 |
| | B | Hedeflenen Buzdolabı Markası Satınalma Sebebi / Kullanılan Buzdolabı Markası Satınalma Sebebi | 0,001* | 0,244 |
| | C | Hedeflenen Çamaşır Mak. Markası Satınalma Sebebi / Kullanılan Çamaşır Mak. Markası Satınalma Sebebi | 0,006* | 0,226 |
| | D | Hedeflenen Bulaşık Mak. Markası Satınalma Sebebi / Kullanılan Bulaşık Mak. Markası Satınalma Sebebi | 0,000* | 0,473 |
| | E | Hedeflenen Fırın Markası Satınalma Sebebi / Kullanılan Fırın Markası Satınalma Sebebi | 0,000* | 0,329 |

(*) p < %5 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analizde elde edilen sonuç, minimum beklenen frekansı %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, tablonun sağlıklı olarak yorumlanabilmesi için yetersiz kalmıştır. Ancak, sadece iki değişkenli sebeplerin analiz edilmesi, yorumun anlamlılığı açısından yetersiz kalacağı için yeniden kodlama işlemi yapılmamıştır. Bu durumda; %95 güvenle hedeflenen televizyon, çamaşır ve bulaşık makinası markalarının satınalma sebebi ile kullanılan markaların satınalma sebeplerinin birbirinden bağımsız olmadığını gösterse de bu ilişkinin istatistiki açıdan anlamlı bir yorumu bulunmamaktadır. Satınalma sebeblerinin ilişkisinin incelendiği hipotezin sadece fırın ürün grubu için anlamlı bir yorumu yapılabilmektedir.

**$H_{1\ 10e}$: Hedeflenen fırın markası satınalma sebebi, kullanılan fırın markası satınalma sebebinden bağımsız değildir.**

Buna göre, toplam ana kütle bazında bakıldığında, katılımcılar mevcut fırın markalarını satın alırken %48 oranında teknoloji, kalite ve çeşitlilik gibi kavramlara

önem verirken yeni marka tercihlerinde bu kritere %82 oranında önem vermektedir. Diğer bir seçim sebebi olan sunum ve hizmet faktörü, mevcut marka seçiminde %15 iken, yeni marka seçiminde bu oran %15 olmakta, fiyatlandırma ve kampanya faktörü ise mevcut marka seçiminde %37 iken, yeni marka seçiminde %6 olmaktadır (Tablo 7.71).

Tablo 7.71 Hedeflenen ve Kullanılan Fırın Markası Satınalma Sebebi Çapraz Tablosu

| | | | Mevcut fırın Markası satınalma kararında etkili olan birinci unsur | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Teknoloji/Kalite/Çeşit | Sunum/Hizmet (S.S.Servis ve Bayi) | Fiyatlandırma /Kampanya | TOPLAM |
| Hedef fırın Markası satınalma kararında etkili olan birinci unsur | Teknoloji/Kalite/Çeşit | Sıklık | 129 | 25 | 100 | 254 |
| | | % satır | %51 | %10 | %39 | %100 |
| | | % sütun | %87 | %53 | %88 | %82 |
| | | % Toplam | %42 | %8 | %32 | %82 |
| | Sunum/Hizmet (S.S.Servis ve Bayi) | Sıklık | 15 | 17 | 6 | 38 |
| | | % satır | %39 | %45 | %16 | %100 |
| | | % sütun | %10 | %36 | %5 | %12 |
| | | % Toplam | %5 | %6 | %2 | %12 |
| | Fiyatlandırma /Kampanya | Sıklık | 4 | 5 | 8 | 17 |
| | | % satır | %24 | %29 | %47 | %100 |
| | | % sütun | %3 | %11 | %7 | %6 |
| | | % Toplam | %1 | %2 | %3 | %6 |
| | TOPLAM | Sıklık | 148 | 47 | 114 | 309 |
| | | % satır | %48 | %15 | %37 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %48 | %15 | %37 | %100 |

### 7.8.4.5 Satınalma Niyetinin Marka Farkındalığındaki Etkisi

Marka farkındalığı ile marka niyeti ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.72'de verilmiştir.

Tablo 7.72 İlk Hatırlanan Marka ile Hedeflenen Marka İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **11** | **İlk Hatırlanan Marka ile Hedeflenen Marka İlişkisi** | | | |
| | A | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar Hedeflenen Buzdolabı Markası | 0,000* | 0,199 |
| | B | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar Hedeflenen Çamaşır Makinesi Markası | 0,000* | 0,173 |
| | C | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası | 0,001* | 0,145 |
| | D | Beyaz Eşya Denilince İlk Hatırlanan Markalar Hedeflenen Fırın Markası | 0,002* | 0,144 |
| | E | TV Denilince İlk Hatırlanan Markalar Hedeflenen Televizyon Markası | 0,000 | 0,173 |

* <0,5 : %95 düzeyinde anlamlıdır

Hipotezleri test etmek için de yukarıda anlatılan yeniden kodlama işlemi yapılmıştır.

**$H_{1\ 11a}$ : Beyaz eşya denilince ilk akla gelen markalar, buzdolabı için hedeflenen markadan bağımsız değildir.**

%95 güvenle; beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markaların, buzdolabı için alınması hedeflenen markadan bağımsız olmadığı görülmektedir. Ancak bu, zayıf bir ilişki göstermektedir. Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile ilk söylenen markalar tablosunda Arçelik markasını söyleyenlerin %51'inin zaten Arçelik ürünü kullandığını, Beko markasını söyleyenlerin %16'sının Beko markasını kullandığını, Bosch markasını söyleyenlerin %46'sının Bosch markasını kullandığını görüyoruz. Alınmak istenen markaya göre hatırlanma yüzdelerine baktığımızda da, yine Arçelik markasını almak isteenlerin %55'inin Arçelik markasını hatırlamış olduğu ve bu oranın en yüksek oran olması dikkat çekici bulunmuştur (Tablo 7.73).

Tablo 7.73 Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları (Öncelikli) ile Hedeflenen Buzdolabı Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | VESTEL | DIGER | TOPLAM |
| Hedeflenen Buzdolabı Markası | Arçelik | Sıklık | 95 | 16 | 27 | 10 | 39 | 187 |
| | | % satır | %51 | %9 | %14 | %5 | %21 | %100 |
| | | % sütun | %55 | %36 | %25 | %42 | %47 | %43 |
| | | % Toplam | %22 | %4 | %6 | %2 | %9 | %43 |
| | Beko | Sıklık | 14 | 7 | 12 | 3 | 7 | 43 |
| | | % satır | %33 | %16 | %28 | %7 | %16 | %100 |
| | | % sütun | %8 | %16 | %11 | %13 | %8 | %10 |
| | | % Toplam | %3 | %2 | %3 | %1 | %2 | %10 |
| | Bosch | Sıklık | 31 | 9 | 55 | 7 | 17 | 119 |
| | | % satır | %26 | %8 | %46 | %6 | %14 | %100 |
| | | % sütun | %18 | %20 | %51 | %29 | %20 | %27 |
| | | % Toplam | %7 | %2 | %13 | %2 | %4 | %27 |
| | Diğer | Sıklık | 34 | 12 | 14 | 4 | 20 | 84 |
| | | % satır | %40 | %14 | %17 | %5 | %24 | %100 |
| | | % sütun | %20 | %27 | %13 | %17 | %24 | %19 |
| | | % Toplam | %8 | %3 | %3 | %1 | %5 | %19 |
| | TOPLAM | Sıklık | 174 | 44 | 108 | 24 | 83 | 433 |
| | | % satır | %40 | %10 | %25 | %6 | %19 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %40 | %10 | %25 | %6 | %19 | %100 |

**$H_{1\ 11b}$: Beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markalar, çamaşır makinasına ait hedeflenen markadan bağımsız değildir.**

%95 güvenle; beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markaların, hedeflenen çamaşır makinasına ait markadan bağımsız olmadığı görülmüştür. Ancak bu ilişki zayıftır. Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile ilk söylenen

markalar tablosunda Arçelik markasını söyleyenlerin %49'unun zaten Arçelik ürünü kullandığını, Beko markasını söyleyenlerin %16'sının Beko markasını almak istediğini, Bosch markasını söyleyenlerin %52'sinin Bosch markasını almak istediğini görüyoruz. Alınmak istenen markaya göre hatırlanma yüzdelerine baktığımızda da, yine Arçelik markasını almak isteyenlerin %58'inin Arçelik markasını hatırlamış olduğu ve bu oranın en yüksek oran olması dikkat çekici bulunmuştur (Tablo 7.74).

Tablo 7.74 Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları (Öncelikli) ile Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | DIGER * | TOPLAM |
| Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası | Arçelik | Sıklık | 92 | 16 | 52 | 27 | 187 |
| | | % satır | %49 | %9 | %28 | %14 | %100 |
| | | % sütun | %58 | %37 | %33 | %36 | %43 |
| | | % Toplam | %21 | %4 | %12 | %6 | %43 |
| | Beko | Sıklık | 17 | 7 | 14 | 5 | 43 |
| | | % satır | %40 | %16 | %33 | %12 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %16 | %9 | %7 | %10 |
| | | % Toplam | %4 | %2 | %3 | %1 | %10 |
| | Bosch | Sıklık | 27 | 8 | 62 | 22 | 119 |
| | | % satır | %23 | %7 | %52 | %18 | %100 |
| | | % sütun | %17 | %19 | %40 | %29 | %28 |
| | | % Toplam | %6 | %2 | %14 | %5 | %28 |
| | Diğer | Sıklık | 22 | 12 | 28 | 21 | 83 |
| | | % satır | %27 | %14 | %34 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %14 | %28 | %18 | %28 | %19 |
| | | % Toplam | %5 | %3 | %6 | %5 | %19 |
| | TOPLAM | Sıklık | 158 | 43 | 156 | 75 | 432 |
| | | % satır | %37 | %10 | %36 | %17 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %37 | %10 | %36 | %17 | %100 |

**$H_{1\ 11c}$ : Beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markalar, hedeflenen bulaşık makinasına ait markadan bağımsız değildir.**

%95 güvenle; beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markaların, hedeflenen bulaşık makinasına ait markadan bağımsız olmadığı görülmüştür. Ancak bu ilişkinin güçlü olmadığı görülmektedir. Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile ilk söylenen markalar tablosunda Arçelik markasını söyleyenlerin %44'ünün zaten Arçelik ürünü kullandığını, Beko markasını söyleyenlerin %16'sının Beko markasını almak istediğini, Bosch markasını söyleyenlerin %54'ünün Bosch markasını almak istediğini görüyoruz. Alınmak istenen markaya göre hatırlanma yüzdelerine baktığımızda da, yine Arçelik markasını almak isteyenlerin %52'sinin Arçelik markasını hatırlamış olduğu ve bu oranın en yüksek oran olması dikkat çekici bulunmuştur (Tablo 7.75).

Tablo 7.75 Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları (Öncelikli) ile Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | DIGER * | TOPLAM |
| Hedeflenen Bulaşık Makinası | Arçelik | Sıklık | 83 | 19 | 58 | 27 | 187 |
| | | % satır | %44 | %10 | %31 | %14 | %100 |
| | | % sütun | %52 | %46 | %35 | %44 | %43 |
| | | % Toplam | %19 | %4 | %13 | %6 | %43 |
| | Beko | Sıklık | 17 | 7 | 16 | 3 | 43 |
| | | % satır | %40 | %16 | %37 | %7 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %17 | %10 | %5 | %10 |
| | | % Toplam | %4 | %2 | %4 | %1 | %10 |
| | Bosch | Sıklık | 36 | 6 | 64 | 13 | 119 |
| | | % satır | %30 | %5 | %54 | %11 | %100 |
| | | % sütun | %22 | %15 | %38 | %21 | %28 |
| | | % Toplam | %8 | %1 | %15 | %3 | %28 |
| | Diğer | Sıklık | 25 | 9 | 29 | 19 | 82 |
| | | % satır | %30 | %11 | %35 | %23 | %100 |
| | | % sütun | %16 | %22 | %17 | %31 | %19 |
| | | % Toplam | %6 | %2 | %7 | %4 | %19 |
| | TOPLAM | Sıklık | 161 | 41 | 167 | 62 | 431 |
| | | % satır | %37 | %10 | %39 | %14 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %37 | %10 | %39 | %14 | %100 |

**$H_{1\ 11d}$: Beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markalar, hedeflenen fırın markasından bağımsız değildir.**

Tablo 7.76 Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları (Gruplanmış) ile Hedeflenen Fırın Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | DIGER * | TOPLAM |
| Hedeflenen Fırın Markası | Arçelik | Sıklık | 95 | 24 | 28 | 40 | 187 |
| | | % satır | %51 | %13 | %15 | %21 | %100 |
| | | % sütun | %52 | %50 | %30 | %37 | %43 |
| | | % Toplam | %22 | %6 | %6 | %9 | %43 |
| | Beko | Sıklık | 16 | 7 | 8 | 12 | 43 |
| | | % satır | %37 | %16 | %19 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %9 | %15 | %9 | %11 | %10 |
| | | % Toplam | %4 | %2 | %2 | %3 | %10 |
| | Bosch | Sıklık | 42 | 10 | 40 | 27 | 119 |
| | | % satır | %35 | %8 | %34 | %23 | %100 |
| | | % sütun | %23 | %21 | %43 | %25 | %28 |
| | | % Toplam | %10 | %2 | %9 | %6 | %28 |
| | Diğer | Sıklık | 28 | 7 | 17 | 30 | 82 |
| | | % satır | %34 | %9 | %21 | %37 | %100 |
| | | % sütun | %15 | %15 | %18 | %28 | %19 |
| | | % Toplam | %6 | %2 | %4 | %7 | %19 |
| | TOPLAM | Sıklık | 181 | 48 | 93 | 109 | 431 |
| | | % satır | %42 | %11 | %22 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %42 | %11 | %22 | %25 | %100 |

%95 güvenle; beyaz eşya denilince ilk olarak akla gelen markaların, hedeflenen fırına ait markadan bağımsız olmadığı görülmüştür. Ancak bu ilişkinin güçlü olmadığı görülmektedir. Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile ilk söylenen markalar tablosunda Arçelik markasını söyleyenlerin %51'inin zaten

Arçelik ürünü kullandığını, Beko markasını söyleyenlerin %16'sının Beko markasını almak istediğini, Bosch markasını söyleyenlerin %34'ünün Bosch markasını almak istediğini görüyoruz. Alınmak istenen markaya göre hatırlanma yüzdelerine baktığımızda da, yine Arçelik markasını almak isteyenlerin %52'sinin Arçelik markasını hatırlamış olduğu ve bu oranın en yüksek oran olması dikkat çekici bulunmuştur (Tablo 7.76).

**$H_{1\ 11e}$: TV denilince ilk olarak akla gelen markalar, hedeflenen TV'ye ait markadan bağımsız değildir.**

%95 güvenle; TV denilince ilk olarak akla gelen markaların, hedeflenen TV'ye ait markadan bağımsız olmadığı görülmüştür. Ancak bu ilişkinin güçlü olmadığı görülmektedir.

Tablo 7.77 Hatırlatmasız Söylenen TV Markaları (Gruplanmış) ile Hedeflenen TV Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hatırlatmasız Söylenen Beyaz Eşya Markaları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | VESTEL | SONY | DIGER | TOPLAM |
| Hedeflenen TV Markası | Arçelik | Sıklık | 41 | 15 | 19 | 47 | 14 | 136 |
| | | % satır | %30 | %11 | %14 | %35 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %32 | %37 | %35 | %31 | %24 | %31 |
| | | % Toplam | %9 | %3 | %4 | %11 | %3 | %31 |
| | Beko | Sıklık | 12 | 2 | 7 | 5 | | 26 |
| | | % satır | %46 | %8 | %27 | %19 | %0 | %100 |
| | | % sütun | %9 | %5 | %13 | %3 | %0 | %6 |
| | | % Toplam | %3 | %0 | %2 | %1 | %0 | %6 |
| | Vestel | Sıklık | 15 | 5 | 7 | 12 | 6 | 45 |
| | | % satır | %33 | %11 | %16 | %27 | %13 | %100 |
| | | % sütun | %12 | %12 | %13 | %8 | %10 | %10 |
| | | % Toplam | %3 | %1 | %2 | %3 | %1 | %10 |
| | Sony | Sıklık | 53 | 17 | 16 | 83 | 23 | 192 |
| | | % satır | %28 | %9 | %8 | %43 | %12 | %100 |
| | | % sütun | %41 | %41 | %30 | %55 | %40 | %44 |
| | | % Toplam | %12 | %4 | %4 | %19 | %5 | %44 |
| | Diğer | Sıklık | 7 | 2 | 5 | 5 | 15 | 34 |
| | | % satır | %21 | %6 | %15 | %15 | %44 | %100 |
| | | % sütun | %5 | %5 | %9 | %3 | %26 | %8 |
| | | % Toplam | %2 | %0 | %1 | %1 | %3 | %8 |
| | TOPLAM | Sıklık | 128 | 41 | 54 | 152 | 58 | 433 |
| | | % satır | %30 | %9 | %12 | %35 | %13 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %30 | %9 | %12 | %35 | %13 | %100 |

Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile ilk söylenen markalar tablosunda Arçelik markasını söyleyenlerin %30'unun zaten Arçelik ürünü kullandığını, Beko markasını söyleyenlerin %8'inin Beko markasını almak istediğini, Vestel markasını söyleyenlerin %16'sının Vestel markasını almak istediğini ve Sony markasını söyleyenlerin %43'ünün Sony markasını almak istediğini görüyoruz. Alınmak istenen markaya göre hatırlanma yüzdelerine

baktığımızda da, Sony markasını almak isteyenlerin %55'sinin Sony markasını hatırlamış olduğu ve bu oranın en yüksek oran olması dikkat çekici bulunmuştur (Tablo 7.77).

### 7.8.5 Marka Bağlılığı

Bu değişkenin ölçümü, daha önce de belirtildiği gibi, hedeflenen markanın, kullanılan markayla uyumu esas alınarak yapılmıştır. Değerlendirme yine beş ürün grubu (televizyon, buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinası, fırın) için ayrı ayrı yapılmıştır.

Hedeflenen marka ile kullanılan marka ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.78'de verilmiştir.

Tablo 7.78 Hedeflenen Marka ile Kullanılan Marka İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Squ Sig. | Phi / Cramer's / Contin Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **12** | **Hedeflenen Marka ile Kullanılan Marka İlişkisi** | | | |
| | A | HedeflenenTelevizyon Markası / Kullanılan Televizyon Markası | 0,000* | 0,615 |
| | B | Hedeflenen Buzdolabı Markası Kullanılan Buzdolabı Markası | 0,000* | 0,566 |
| | C | Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası Kullanılan Çamaşır Makinası Markası | 0,000* | 0,605 |
| | D | Hedeflenen Bulaşık Makinası Markası Kullanılan Bulaşık Makinası Markası | 0,000* | 0,460 |
| | E | Hedeflenen Fırın Markası / Kullanılan Fırın Markası | 0,000* | 0,515 |

* <0,5 : %95 düzeyinde anlamlıdır

Hipotezleri test etmek için tüm markalar analize sokulmuş, ancak minimum beklenen frekans %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, söylenme yüzdeleri çok düşük olanlar, incelemeye alınan marka olması kısıtı altında yeniden kodlanarak "diğer" başlığında toplanmıştır. Ayrıca her ürün için, ilgili marka sahiplerinin hangi markaya kaymak istediklerine ilişkin söylenme oranına göre ilk sekiz marka incelenmiş, diğer kategorisinde yeralan markalar analizin dışında tutulmuştur. Bu tablolar Ek B'de verilmiştir.

**$H_{1\ 12a}$ : Evde hedeflenen TV markası, kullanılan TV'ye ait markadan bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan televizyon markası ile hedeflenen televizyon markası arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile evde kullanılan markalar tablosunda Arçelik markasını kullananların %56'sının yeniden Arçelik markasını almak istediğini, Beko markasını kullananların %40'ının Beko markasını almak istediğini, Vestel markasını kullananların %33'ünün yeniden Vestel markasını almak istediğini ve Sony markasını kullananların %88'inin yeniden Sony markasını almak istediğini görüyoruz. Buradaki ilginç nokta yeni alınmak istenen marka tercihinde, kullanılan markaya kayış oranının markaya göre değişim göstermeksizin, kendi içinde en yüksek orana sahip olmasıdır. Bu oranların, diğer markalara göre göreceli farkları ise o markaya ait bağlılığın da bir göstergesi niteliğinde olmaktadır (Tablo 7.79).

Tablo 7.79 Kullanılan TV Markası ile Hedeflenen TV Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hedeflenen TV Markası | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | VESTEL | SONY | DIGER | TOPLAM |
| Kullanılan TV Markası | ARCELIK | Sıklık | 75 | 4 | 15 | 26 | 15 | 135 |
| | | % satır | %56 | %3 | %11 | %19 | %11 | %100 |
| | | % sütun | %59 | %10 | %28 | %17 | %26 | %31 |
| | | % Toplam | %17 | %1 | %3 | %6 | %3 | %31 |
| | BEKO | Sıklık | 14 | 28 | 5 | 19 | 4 | 70 |
| | | % satır | %20 | %40 | %7 | %27 | %6 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %68 | %9 | %13 | %7 | %16 |
| | | % Toplam | %3 | %6 | %1 | %4 | %1 | %16 |
| | VESTEL | Sıklık | 18 | 3 | 22 | 20 | 4 | 67 |
| | | % satır | %27 | %4 | %33 | %30 | %6 | %100 |
| | | % sütun | %14 | %7 | %41 | %13 | %7 | %15 |
| | | % Toplam | %4 | %1 | %5 | %5 | %1 | %15 |
| | SONY | Sıklık | 3 | 2 | | 53 | 2 | 60 |
| | | % satır | %5 | %3 | %0 | %88 | %3 | %100 |
| | | % sütun | %2 | %5 | %0 | %35 | %3 | %14 |
| | | % Toplam | %1 | %0 | %0 | %12 | %0 | %14 |
| | DIGER * | Sıklık | 18 | 4 | 12 | 34 | 33 | 101 |
| | | % satır | %18 | %4 | %12 | %34 | %33 | %100 |
| | | % sütun | %14 | %10 | %22 | %22 | %57 | %23 |
| | | % Toplam | %4 | %1 | %3 | %8 | %8 | %23 |
| | TOPLAM | Sıklık | 128 | 41 | 54 | 152 | 58 | 433 |
| | | % satır | %30 | %9 | %12 | %35 | %13 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %30 | %9 | %12 | %35 | %13 | %100 |

**$H_{1\ 12b}$ : Evde kullanılan buzdolabı markası, hedeflenen buzdolabı markasından bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan buzdolabı markası ile hedeflenen buzdolabı markası arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre yeni alınmak ve/ya

yenilenmek istenen marka ile evde kullanılan markalar tablosunda Arçelik markasını kullananların %56'sının yeniden Arçelik markasını almak istediğini, Beko markasını kullananların %46'sının Beko markasını almak istediğini, Vestel markasını kullananların %25'inin yeniden Vestel markasını almak istediğini ve Bosch markasını kullananların %80'inin yeniden Bosch markasını almak istediğini görüyoruz (Tablo 7.80).

Tablo 7.80 Kullanılan Buzdolabı Markası ile Hedeflenen Buzdolabı Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hedeflenen Buzdolabı Markası | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | VESTEL | DIGER | TOPLAM |
| Kullanılan Buzdolabı Markası | ARCELIK | Sıklık | 110 | 16 | 31 | 4 | 36 | 197 |
| | | % satır | %56 | %8 | %16 | %2 | %18 | %100 |
| | | % sütun | %63 | %36 | %29 | %17 | %43 | %45 |
| | | % Toplam | %25 | %4 | %7 | %1 | %8 | %45 |
| | BEKO | Sıklık | 14 | 25 | 7 | 3 | 5 | 54 |
| | | % satır | %26 | %46 | %13 | %6 | %9 | %100 |
| | | % sütun | %8 | %57 | %6 | %13 | %6 | %12 |
| | | % Toplam | %3 | %6 | %2 | %1 | %1 | %12 |
| | BOSCH | Sıklık | 3 | | 24 | | 3 | 30 |
| | | % satır | %10 | %0 | %80 | %0 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %2 | %0 | %22 | %0 | %4 | %7 |
| | | % Toplam | %1 | %0 | %6 | %0 | %1 | %7 |
| | VESTEL | Sıklık | 10 | | 14 | 9 | 3 | 36 |
| | | % satır | %28 | %0 | %39 | %25 | %8 | %100 |
| | | % sütun | %6 | %0 | %13 | %38 | %4 | %8 |
| | | % Toplam | %2 | %0 | %3 | %2 | %1 | %8 |
| | DIGER * | Sıklık | 37 | 3 | 32 | 8 | 36 | 116 |
| | | % satır | %32 | %3 | %28 | %7 | %31 | %100 |
| | | % sütun | %21 | %7 | %30 | %33 | %43 | %27 |
| | | % Toplam | %9 | %1 | %7 | %2 | %8 | %27 |
| | TOPLAM | Sıklık | 174 | 44 | 108 | 24 | 83 | 433 |
| | | % satır | %40 | %10 | %25 | %6 | %19 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %40 | %10 | %25 | %6 | %19 | %100 |

**$H_{1\ 12c}$: Evde kullanılan çamaşır makinası markası, hedeflenen çamaşır makinası markasından bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan çamaşır makinası markası ile hedeflenen çamaşır makinası markası arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile evde kullanılan markalar tablosunda Arçelik markasını kullananların %60'ının yeniden Arçelik markasını almak istediğini, Beko markasını kullananların %52'inin Beko markasını almak istediğini ve Bosch markasını kullananların %78'inin yeniden Bosch markasını almak istediği görülmüştür (Tablo 7.81).

Tablo 7.81 Kullanılan Çamaşır Makinası Markası ile Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hedeflenen Çamaşır Makinası Markası | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | DIGER * | TOPLAM |
| Kullanılan Çamaşır Makinası | ARCELIK | Sıklık | 130 | 8 | 51 | 28 | 217 |
| | | % satır | %60 | %4 | %24 | %13 | %100 |
| | | % sütun | %82 | %19 | %33 | %37 | %50 |
| | | % Toplam | %30 | %2 | %12 | %6 | %50 |
| | BEKO | Sıklık | 9 | 26 | 9 | 6 | 50 |
| | | % satır | %18 | %52 | %18 | %12 | %100 |
| | | % sütun | %6 | %60 | %6 | %8 | %12 |
| | | % Toplam | %2 | %6 | %2 | %1 | %12 |
| | BOSCH | Sıklık | 5 | 3 | 68 | 11 | 87 |
| | | % satır | %6 | %3 | %78 | %13 | %100 |
| | | % sütun | %3 | %7 | %44 | %15 | %20 |
| | | % Toplam | %1 | %1 | %16 | %3 | %20 |
| | DIGER * | Sıklık | 14 | 6 | 28 | 30 | 78 |
| | | % satır | %18 | %8 | %36 | %38 | %100 |
| | | % sütun | %9 | %14 | %18 | %40 | %18 |
| | | % Toplam | %3 | %1 | %6 | %7 | %18 |
| | TOPLAM | Sıklık | 158 | 43 | 156 | 75 | 432 |
| | | % satır | %37 | %10 | %36 | %17 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %37 | %10 | %36 | %17 | %100 |

**$H_{1\ 12d}$ : Evde kullanılan bulaşık makinası markası, hedeflenen bulaşık makinası markasından bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan bulaşık makinası markası ile hedeflenen bulaşık makinası markası arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7.82 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası ile Hedeflenen Bulaşık Makinesi Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hedeflenen Buzdolabı Markası | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | DIGER * | TOPLAM |
| Kullanılan Bulaşık Makinası Markası | ARCELIK | Sıklık | 86 | 6 | 54 | 14 | 160 |
| | | % satır | %54 | %4 | %34 | %9 | %100 |
| | | % sütun | %74 | %21 | %48 | %33 | %53 |
| | | % Toplam | %20 | %1 | %13 | %3 | %37 |
| | BEKO | Sıklık | 13 | 14 | 18 | 5 | 50 |
| | | % satır | %26 | %28 | %36 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %48 | %16 | %12 | %17 |
| | | % Toplam | %3 | %3 | %4 | %1 | %12 |
| | BOSCH | Sıklık | 10 | | 30 | 9 | 49 |
| | | % satır | %20 | %0 | %61 | %18 | %100 |
| | | % sütun | %9 | %0 | %27 | %21 | %16 |
| | | % Toplam | %2 | %0 | %7 | %2 | %11 |
| | DIGER * | Sıklık | 8 | 9 | 11 | 15 | 43 |
| | | % satır | %19 | %21 | %26 | %35 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %31 | %10 | %35 | %14 |
| | | % Toplam | %2 | %2 | %3 | %3 | %10 |
| | TOPLAM | Sıklık | 117 | 29 | 113 | 43 | 302 |
| | | % satır | %39 | %10 | %37 | %14 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %27 | %7 | %26 | %10 | %70 |

Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile evde kullanılan markalar tablosunda Arçelik markasını kullananların %54'ünün yeniden Arçelik markasını almak istediğini, Beko markasını kullananların %28'inin Beko markasını

almak istediğini ve Bosch markasını kullananların %61'inin yeniden Bosch markasını almak istediğini görüyoruz (Tablo 7.82).

**$H_{1\ 12e}$ : Evde kullanılan fırın markası, hedeflenen fırın markasından bağımsız değildir.**

%95 güvenle evde kullanılan fırın markası ile hedeflenen fırın markası arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre yeni alınmak ve/ya yenilenmek istenen marka ile evde kullanılan markalar tablosunda Arçelik markasını kullananların %57'sinin yeniden Arçelik markasını almak istediğini, Beko markasını kullananların %48'inin Beko markasını almak istediğini ve Bosch markasını kullananların %65'inin yeniden Bosch markasını almak istediğini görüyoruz. Buradaki ilginç nokta yeni alınmak istenen marka tercihinde, kullanılan markaya kayış oranının markaya göre değişim göstermeksizin, kendi içinde en yüksek orana sahip olmasıdır. Bu oranların, diğer markalara göre göreceli farkları ise o markaya ait bağlılığın da bir göstergesi niteliğinde olmaktadır (Tablo 7.83).

Tablo 7.83 Kullanılan Fırın Markası ile Hedeflenen Fırın Markası Çapraz Tablosu

| | | | Hedeflenen Fırın Markası | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | DIGER * | TOPLAM |
| Kullanılan Fırın Markası | ARCELIK | Sıklık | 112 | 7 | 32 | 44 | 195 |
| | | % satır | %57 | %4 | %16 | %23 | %100 |
| | | % sütun | %71 | %16 | %40 | %41 | %50 |
| | | % Toplam | %26 | %2 | %7 | %10 | %45 |
| | BEKO | Sıklık | 12 | 23 | 8 | 5 | 48 |
| | | % satır | %25 | %48 | %17 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %8 | %53 | %10 | %5 | %12 |
| | | % Toplam | %3 | %5 | %2 | %1 | %11 |
| | BOSCH | Sıklık | 3 | 2 | 13 | 2 | 20 |
| | | % satır | %15 | %10 | %65 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %2 | %5 | %16 | %2 | %5 |
| | | % Toplam | %1 | %0 | %3 | %0 | %5 |
| | DIGER * | Sıklık | 31 | 11 | 28 | 56 | 126 |
| | | % satır | %25 | %9 | %22 | %44 | %100 |
| | | % sütun | %20 | %26 | %35 | %52 | %32 |
| | | % Toplam | %7 | %3 | %6 | %13 | %29 |
| | TOPLAM | Sıklık | 158 | 43 | 81 | 107 | 389 |
| | | % satır | %41 | %11 | %21 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %37 | %10 | %19 | %25 | %90 |

### 7.8.6 Marka Bilgi Kaynağı ve Sebepleri

Anket çalışmasının beşinci bölümünde katılımcılara, beyaz eşya ve/ya TV satın alırken bilgi kaynaklarından hangilerinin kararlarında etkili olduğu ve söyledikleri bilgi kaynaklarının etkili olmasındaki temel sebep sorulmuştur.

Bilgi kaynaklarının öncelik sıralamasına göre değerlendirmesine bakıldığında, birinci dereceden öncelikli olarak Televizyon, toplam katılımcıların %38,8'inin birinci derecede öncelikli bulduğu bir bilgi kaynağı olurken, çevre (arkadaş, komşu) ise %27 oranında birinci derecede öncelikli bulunmuştur. İkinci derecede önceklikli bilgi kaynağı için, katılımcılar eşit oranda (%19.4) aile ve satıcının yönlendiriciliğinin etkili olduğunu söylemişlerdir. Üçüncü derecede önceklikli bilgi kaynağı için, katılımcılar %40,2 oranında yine televizyonun ve %12,2 oranında ise broşürlerin önemli olduğunu söylemişlerdir (Tablo 7.84). Buna göre; bilgi kaynağı değerlendirmesini öncelik sıralamasına bakılmaksızın değerlendirildiğinde; televizyonun söylenme sıklığı %31,5 ile en fazla olmuştur. Ardından %18,6 ile çevreden (arkadaş ve komşulardan alınan bilgiler) ve %13 ile de satıcının verdiği bilgiler önemli bulunmuştur.

Tablo 7.84 BE ve TV Hakkında Yararlanılan Bilgi Kaynakları (Öncelikli)

| Birinci Öncelikli | | İkinci Öncelikli | | Üçüncü Öncelikli | | Toplam | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (%) | | (%) | | (%) | | (%) |
| TV | 38.8 | Aile | 19.4 | TV | 40.2 | TV | 31.5 |
| Çevre | 27.0 | Satıcı | 19.4 | Broşürler | 12.2 | Çevre | 18.6 |
| Satıcı | 9.7 | Çevre | 18.2 | Çevre | 9.5 | Satıcı | 13.0 |
| Broşürler | 8.5 | Broşürler | 14.1 | Satıcı | 9.0 | Broşürler | 11.9 |
| Aile | 7.4 | TV | 13.6 | Radyo | 6.9 | Aile | 10.6 |
| Gazete | 2.8 | Gazete | 7.2 | Aile | 4.4 | Gazete | 4.2 |
| Internet | 2.3 | Borsa Bilgisi | 3.0 | Internet | 4.2 | Radyo | 3.5 |
| Borsa Bilgisi | 2.1 | Radyo | 1.8 | Diğer | 4.2 | Internet | 2.6 |
| Radyo | 1.4 | Internet | 1.2 | Gazete | 2.3 | Borsa Bilgisi | 2.2 |
| | | | | Afiş | 2.1 | Diğer | 1.4 |
| | | | | Borsa Bilgisi | 1.4 | Afiş | 0.7 |
| Cevapsız | - | Cevapsız | 2.1 | cevapsız | 3.7 | | |
| Toplam | 100 | Toplam | 100 | Toplam | 100 | TOPLAM | 100 |

Marka bigi kaynağı ile marka farkındalığı ile demografik özellikler ve sosyo ekonomik statü ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.85'de verilmiştir.

Hipotezleri test etmek için tüm cevaplar analize sokulmuş, ancak minimum beklenen frekans %5'den küçük hücre oranı yüksek olduğu için, söylenme yüzdeleri çok düşük olanlar ve birbirleriyle eşleştirilebilecek bilgi kaynakları birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Buna göre, TV ve radyo, çevre ve aile, gazete, broşür ve afiş, borsa ve internet bilgileri birleştirilmiş ve yeniden kodlanmıştır.

Tablo 7.85 Marka Bigi Kaynağı ile Marka Farkındalığı ile Demografik Özellikler ve Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **13** | **Marka Bigi Kaynağı ile Marka Farkındalığı İlişkilsi** | | | |
| | A | Bilgi Kaynağı / Beyaz Eşya Denilince Hatırlanan Markalar | 0,085 | - |
| | B | Bilgi Kaynağı / TV Denilince Hatırlanan Markalar | 0,072 | - |
| **14** | **Marka Bigi Kaynağı ile Demografik Özellikler ve Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi** | | | |
| | A | Bilgi Kaynağı / Yaş | 0,001* | 0,244 |
| | B | Bilgi Kaynağı / Cinsiyet | 0,449 | 0,297 |
| | C | Bilgi Kaynağı / SES | 0,000* | 0,390 |
| | D | Bilgi Kaynağı Sebebi / Bilgi Kaynağı Sebebi | 0,000* | 0,247 |

* <0,5 : %95 düzeyinde anlamlıdır

**$H_{1\ 14a}$ : Markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bilgi kaynağı, yaştan bağımsız değildir.**

%95 güvenle "Markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bilgi kaynağı ile yaş arasında zayıf da olsa bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre; markalar hakkında bilgi sahibi olmak için yararlanılan bilgi kaynakları, 18-34 yaş grubunda %42 oranında TV ve radyo, 35-44 yaş grubunda %38 oranında yine TV ve radyo ve 45-55 yaş grubunda %49 oranında çevre ve aile olduğu görülmüştür (Tablo 7.86).

Tablo 7.86 Marka Bilgi Kaynağı ile Yaş Çapraz Tablosu

| | | | Yaş | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **18-34 yaş grubu** | **34-44 yaş grubu** | **45-55 yaş grubu** | **TOPLAM** |
| **Marka Bilgi Kaynağı** | **TV ve Radyo** | Sıklık | 75 | 55 | 44 | 174 |
| | | % satır | %43 | %32 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %42 | %38 | %40 | %40 |
| | | % Toplam | %17 | %13 | %10 | %40 |
| | **Çevre ve Aile** | Sıklık | 57 | 38 | 54 | 149 |
| | | % satır | %38 | %26 | %36 | %100 |
| | | % sütun | %32 | %27 | %49 | %34 |
| | | % Toplam | %13 | %9 | %12 | %34 |
| | **Satıcı** | Sıklık | 20 | 16 | 6 | 42 |
| | | % satır | %48 | %38 | %14 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %11 | %5 | %10 |
| | | % Toplam | %5 | %4 | %1 | %10 |
| | **Gazete, Broşür ve Afiş** | Sıklık | 20 | 23 | 6 | 49 |
| | | % satır | %41 | %47 | %12 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %16 | %5 | %11 |
| | | % Toplam | %5 | %5 | %1 | %11 |
| | **Borsa ve Internet Bilgisi** | Sıklık | 8 | 11 | | 19 |
| | | % satır | %42 | %58 | %0 | %100 |
| | | % sütun | %4 | %8 | %0 | %4 |
| | | % Toplam | %2 | %3 | %0 | %4 |
| | **TOPLAM** | Sıklık | 180 | 143 | 110 | 433 |
| | | % satır | %42 | %33 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %42 | %33 | %25 | %100 |

**$H_{1\ 14c}$: Markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bilgi kaynağı, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

Tablo 7.87 Marka Bilgi Kaynağı ile Sosyo-Ekonomik Sınıf Çapraz Tablosu

| | | | Sosyo Ekonomik Sınıf | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Marka Bilgi Kaynağı | TV ve Radyo | Sıklık | 77 | 53 | 44 | 174 |
| | | % satır | %44 | %30 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %46 | %37 | %37 | %40 |
| | | % Toplam | %18 | %12 | %10 | %40 |
| | Çevre ve Aile | Sıklık | 65 | 33 | 51 | 149 |
| | | % satır | %44 | %22 | %34 | %100 |
| | | % sütun | %39 | %23 | %43 | %34 |
| | | % Toplam | %15 | %8 | %12 | %34 |
| | Satıcı | Sıklık | 11 | 19 | 12 | 42 |
| | | % satır | %26 | %45 | %29 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %13 | %10 | %10 |
| | | % Toplam | %3 | %4 | %3 | %10 |
| | Gazete, Broşür ve Afiş | Sıklık | 14 | 24 | 11 | 49 |
| | | % satır | %29 | %49 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %8 | %17 | %9 | %11 |
| | | % Toplam | %3 | %6 | %3 | %11 |
| | Borsa ve Internet Bilgisi | Sıklık | 1 | 16 | 2 | 19 |
| | | % satır | %5 | %84 | %11 | %100 |
| | | % sütun | %1 | %11 | %2 | %4 |
| | | % Toplam | %0 | %4 | %0 | %4 |
| | TOPLAM | Sıklık | 168 | 145 | 120 | 433 |
| | | % satır | %39 | %33 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %39 | %33 | %28 | %100 |

%95 güvenle "Markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bilgi kaynağı ile sosyo ekonomik sınıf arasında zayıf da olsa bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre; markaların öğrenilmesinde yararlanılan bilgi kaynaklarından TV ve Radyo'nun her sosyo ekonomik sınıfta en fazla oranda olmakla beraber D, C2 ve C1 sınıflarında %46 ve %37 ile en yüksek oranda olduğu, A ve B sosyo ekonomik sınıflarda ise çevre ve ailenin %43 ile en fazla orana sahip olduğu görülmektedir (Tablo 7.87).

**$H_{1\ 14d}$ : Markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bilgi kaynağı, bu bilgi kaynağının tercih edilme sebebinden bağımsız değildir.**

Katılımcılara, söyledikleri bilgi kaynaklarını neden tercih ettikleri sorulmuştur. Buna göre söylenen bilgi kaynakları için katılımcıların %56.4'ü bu kaynakları "güvenilir" bulduklarını, %15'i "bilgilendirici" bulduklarını, %13,2'si "yönlendirici" bulduklarını, %10,6'sı "açıklayıcı" bulduklarını ve %4,8'i "etkileyici" bulduklarını söylemişlerdir (Tablo 7.88).

Tablo 7.88 Beyaz eşya ve/ya TV Markaları Hakkında Yararlanılan Bilgi Kaynaklarının Kullanılmasının Temel Nedenleri

| | Sıklık | Yüzde |
|---|---|---|
| **Güvenilir olması** | 244 | 56.4% |
| **Bilgilendirici olması** | 65 | 15.0% |
| **Yönlendirici olması** | 57 | 13.2% |
| **Açıklayıcı olması** | 46 | 10.6% |
| **Etkileyici olması** | 21 | 4.8% |
| **TOPLAM** | 433 | 100.0% |

Bu hipotezi test etmek için; bilgi kaynaklarının tercih edilme sebeplerinden de açıklayıcı/bilgilendirici bulunması ve etkileyici/yönlendirici bulunması seçenekleri birleştirilmiş ve yeniden kodlanmıştır.

%95 güvenle "Markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bilgi kaynağı ile sosyo ekonomik sınıf arasında zayıf da olsa bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre; en fazla güvenilir bulunan bilgi kaynağı %46 oranında TV ve radyo, en fazla bilgilendirici ve açıklayıcı bulunan bilgi kaynağı %39 oranında çevre ve aile, en fazla etkileyici ve yönlendirici bulunan bilgi kaynağı %41 oranında yine TV ve radyo olmaktadır (Tablo 7.89).

Tablo 7.89 Marka Bilgi Kaynağı ile Bilgi Kaynakların Etkili Olmasındaki Temel Neden Çapraz Tablosu

| | | | Bilgi kaynakların "en çok etkili" olmasındaki temel nedeni | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Güvenilir olması | Bilgilendirici ve Açıklayıcı olması | Yönlendirici ve Etkilyici olması | TOPLAM |
| Marka Bilgi Kaynağı | TV ve Radyo | Sıklık | 113 | 29 | 32 | 174 |
| | | % satır | %65 | %17 | %18 | %100 |
| | | % sütun | %46 | %26 | %41 | %40 |
| | | % Toplam | %26 | %7 | %7 | %40 |
| | Çevre ve Aile | Sıklık | 80 | 43 | 26 | 149 |
| | | % satır | %54 | %29 | %17 | %100 |
| | | % sütun | %33 | %39 | %33 | %34 |
| | | % Toplam | %18 | %10 | %6 | %34 |
| | Satıcı | Sıklık | 17 | 14 | 11 | 42 |
| | | % satır | %40 | %33 | %26 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %13 | %14 | %10 |
| | | % Toplam | %4 | %3 | %3 | %10 |
| | Gazete, Broşür ve Afiş | Sıklık | 27 | 13 | 9 | 49 |
| | | % satır | %55 | %27 | %18 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %12 | %12 | %11 |
| | | % Toplam | %6 | %3 | %2 | %11 |
| | Borsa ve Internet Bilgisi | Sıklık | 7 | 12 | | 19 |
| | | % satır | %37 | %63 | %0 | %100 |
| | | % sütun | %3 | %11 | %0 | %4 |
| | | % Toplam | %2 | %3 | %0 | %4 |
| | TOPLAM | Sıklık | 244 | 111 | 78 | 433 |
| | | % satır | %56 | %26 | %18 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %56 | %26 | %18 | %100 |

a 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.

### 7.8.7 Marka Çağrışımı

#### 7.8.7.1 Sloganlar

Beyaz eşya ve elektronik sektöründe yeralan firmalardan sloganları hatırlanan markalar sorusunda birden çok markanın sloganı söylenebildiğinden bir kişinin birden çok cevap verebilmesine imkan tanınmıştır.

Tablo 7.90 Sloganları Hatırlanan Markalar (Toplam)

| | Sıklık | Yüzde |
|---|---|---|
| **BEKO Toplam** | 123 | 34.8 |
| **ARCELIK Toplam** | 80 | 22.7 |
| **SABA Toplam** | 39 | 11.0 |
| **BOSCH Toplam** | 37 | 10.5 |
| **SIEMENS Toplam** | 30 | 8.5 |
| **SONY Toplam** | 22 | 6.2 |
| **PROFILO Toplam** | 16 | 4.5 |
| **AEG Toplam** | 3 | 0.8 |
| **SAMSUNG Toplam** | 3 | 0.8 |
| **TOPLAM** | 353 | 100 |

Bu soruya toplam 241 kişi (örnek hacminin %56'sı) cevap vermiş, bunların da %18'i (44 kişi) ve %14'ü (34 kişi)de üç marka belirtmiştir. Sloganı söylenen 9 marka olmuştur. Bunların söylenme sıklığına ilişkin oranlar ise aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.90). Buna göre Beko, %34,8 ile en sık söylenen marka olmuştur. Ardından %22,7 ile Arçelik ve %11 ile Saba markalarının sloganları[7] hatırlanmıştır.

İlk hatırlanan marka ile slogan ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.91'de verilmiştir

Tablo 7.91 İlk Hatırlanan Marka ile Slogan İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Contingency Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **15** | **İlk Hatırlanan Marka ile Slogan İlişkisi** | | | |
| | A | Beyaz Eşya Denilince Hatırlanan Markalar (öncelikli) Sloganları Hatırlanan Markalar | 0,021* | 0,191 |
| | B | TV Denilince Hatırlanan Markalar (öncelikli) Sloganları Hatırlanan Markalar | 0,062 | - |

<0,5 : %95 düzeyinde anlamlıdır

[7] Markalara ait söylenen sloganların sadece %0,5 inde hatalı hatırlama olmuş (slogan ve marka eşleşmesi açısından), %99,5'i ise doğru marka ile eşlenmiştir.

Hipotezleri test etmek için sloganları hatırlanan markalardan en fazla tekrarlanan ilk dört markanın dışında kalan markalar da diğer başlığında toplanmıştır.

**$H_{1\ 15a}$:Beyaz eşya denilince hatırlanan markalar, sloganları hatırlanan markalardan bağımsız değildir.**

Tablo 7.92 İlk Hatırlanan Beyaz Eşya Markaları (Gruplanmış) ile Hatırlanan Sloganlar Çapraz Tablosu

| | | | Sloganları Hatırlanan Markalar | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | VESTEL | DIGER * | TOPLAM |
| İlk Hatırlanan Beyaz Eşya Markaları | Arçelik | Sıklık | 8 | 41 | 5 | 10 | 24 | 88 |
| | | % satır | %9 | %47 | %6 | %11 | %27 | %100 |
| | | % sütun | %42 | %38 | %23 | %37 | %32 | %35 |
| | | % Toplam | %3 | %16 | %2 | %4 | %10 | %35 |
| | Beko | Sıklık | 1 | 10 | 1 | 4 | 13 | 29 |
| | | % satır | %3 | %34 | %3 | %14 | %45 | %100 |
| | | % sütun | %5 | %9 | %5 | %15 | %17 | %12 |
| | | % Toplam | %0 | %4 | %0 | %2 | %5 | %12 |
| | Bosch | Sıklık | 7 | 31 | 9 | 8 | 19 | 74 |
| | | % satır | %9 | %42 | %12 | %11 | %26 | %100 |
| | | % sütun | %37 | %28 | %41 | %30 | %25 | %29 |
| | | % Toplam | %3 | %12 | %4 | %3 | %8 | %29 |
| | Diğer | Sıklık | 3 | 27 | 7 | 5 | 19 | 61 |
| | | % satır | %5 | %44 | %11 | %8 | %31 | %100 |
| | | % sütun | %16 | %25 | %32 | %19 | %25 | %24 |
| | | % Toplam | %1 | %11 | %3 | %2 | %8 | %24 |
| | TOPLAM | Sıklık | 19 | 109 | 22 | 27 | 75 | 252 |
| | | % satır | %8 | %43 | %9 | %11 | %30 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %8 | %43 | %9 | %11 | %30 | %100 |

%95 güvenle "Beyaz Eşya denilince hatırlatmasız birinci olarak söylenen markalar, markalara ilişkin ilk olarak akla gelen sloganlardan bağımsız değildir".

Sloganları hatırlanan markaların ilk olarak akla geldiği görülmektedir. İlk olarak Arçelik markasının sloganını söyleyenlerin yine ilk olarak Arçelik markasını hatırlama oranı %9, Beko markasının sloganını söyleyenlerin yine ilk olarak Beko markasını hatırlama oranı %34, Bosch markasının sloganını söyleyenlerin yine ilk olarak Bosch markasını hatırlama oranı %12 olmuştur (Tablo 7.92).

### 7.8.7.2 Kişileştirme

Anket çalışmasının üçüncü bölümünde, markaların birer insan olması durumunda hangi kişilik özelliklerine ve hangi mesleğe sahip olabilecekleri sorulmuştur. Soruda üç kişilik özelliği ve üç meslek tanımlaması yapılması istenmiştir. Bu nedenle yorumlamalarda gruplanmış cevaplar kullanılmıştır. Burada önemli olan iki nokta vardır. Birincisi kişilerin firma imajı hakkında ne kadar fikre sahip olduğu,

ikincisi ne tür bir fikre sahip olduğudur. Bu soruyla markaya ilişkin imaj algılaması ve olumlu/olumsuz değerlendirmeleri ölçülmeye çalışılmıştır.

### A) Kişilik Algılaması

Markaların insan olarak düşünülmesi durumunda sahip oldukları kişilik özelliklerine verilen cevaplar olumlu ve olumsuz marka tutumu olarak sınıflandırılmıştır. Ancak modern ve klasik gibi kişisel değer yargılarına göre değişim gösterebilecek bu iki kavram da "olumlu" ifade olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; öncü, yardımsever, dinamik, deneyimli idealist, klasik ve modern olarak verilen cevaplar "olumlu ifadeler" olarak, demode, kararsız, pasif ve taklitçi olarak verilen cevaplar "olumsuz ifadeler" olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre, verilen sıfatlara göre, kendisine en fazla olumlu ifade yakıştırılan marka %45,5 oranıyla Arçelik, en fazla olumsuz ifade yakıştırılan marka %20,71 oranıyla Aeg olmuştur (Tablo 7.93).

Tablo 7.93 Markaların İnsan Olarak Düşünülmesi Durumunda Uygun Bulunan Kişilik Özellikleri

| | Arçelik | Aeg | Ariston | Beko | Bosch | Electrolux | Indesit | Profilo | Siemens | Vestel |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fikrim Yok | 16.01 | 24.33 | 34.49 | 20.71 | 13.09 | 39,34 | 42,19 | 26,79 | 22,48 | 22,71 |
| ÖNCÜ | 11,39 | 4,00 | 4,23 | 7,85 | **10,62** | 4,70 | 2,00 | 5,16 | 6,93 | 6,62 |
| YARDIMSEVER | 11,01 | 10,16 | 4,54 | **10,47** | 9,62 | 5,62 | 5,62 | 7,31 | 8,55 | 6,24 |
| DİNAMİK/ATAK | 10,47 | 6,54 | 6,47 | **16,32** | 14,93 | 7,78 | 7,39 | 7,16 | 13,70 | 11,86 |
| DENEYİMLİ | **12,63** | 7,70 | 4,77 | 3,77 | 7,47 | 3,16 | 5,54 | 7,08 | 4,93 | 9,85 |
| İDEALİST | 8.93 | 7.16 | 8.62 | **14.16** | 9.39 | 9.24 | 8.24 | 7.54 | 11.86 | 8.24 |
| KLASİK | **13.55** | 13.93 | 7.85 | 2.54 | 4.70 | 7.08 | 5.77 | 9.78 | 5.85 | 7.39 |
| MODERN | 7.08 | 5.47 | 10.70 | 12.78 | **20.32** | 6.70 | 8.47 | 11.93 | 15.47 | 12.09 |
| Olumlu | 91,07 | 79,29 | 81,67 | 88,60 | 90,14 | 83,62 | 85,22 | 82,75 | 89,77 | 87,00 |
| DEMODE | 6.77 | 8.62 | 6.47 | 5.54 | 4.62 | 4.77 | 2.23 | 7.16 | 7.85 | **9.16** |
| KARARSIZ | - | 1.62 | 1.62 | - | - | 2.46 | 0.92 | 1.46 | 0.54 | 1.23 |
| PASİF | 2.16 | 8.85 | 10.24 | 5.85 | 5.23 | 9.16 | **11.62** | 8.62 | 1.85 | 4.62 |
| TAKLİTÇİ | - | 1.6 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Olumsuz | 8,93 | 20,69 | 18,33 | 11,39 | 9,85 | 16,39 | 14,77 | 17,24 | 10,24 | 13,01 |
| Toplam | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere her bir markanın kendi değerlendirmesi içinde ifadelerin aldığı oranlara bakılısa, en fazla oranda öncü olarak değerlendirilen marka Bosch, yardımsever ve dinamik olarak değerlendirilen marka Beko, deneyimli olarak değerlendirilen marka Arçelik, demode olarak değerlendirilen marka Vestel, kararsız olarak değerlendirilen marka Electrolux, pasif olarak değerlendirilen marka Indesit, idealist olarak değerlendirilen marka Beko, klasik

olarak değerlendirilen marka Arçelik, modern olarak değerlendirilen marka Bosch olmuştur.

Bu değerlendirmede her bir marka için öngörülen kişilik özellikleri aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir (Tablo 7.94→Tablo 7.97). Buna göre Arçelik için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %16'sında fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak klasik, deneyimli ve öncü bulunmuştur. Beko için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %20.7'sinda fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak dinamik, idealist ve modern bulunmuştur (Tablo 7.94).

Tablo 7.94 Arçelik ve Beko Markaları İçin Algılanan Kişilik Özellikleri (%)

| Arçelik | | Beko | |
|---|---|---|---|
| KLASİK | 13.5 | DİNAMİK/ATAK | 15.4 |
| DENEYİMLİ | 12.6 | İDEALİST | 14.2 |
| ÖNCÜ | 11.4 | MODERN | 12.8 |
| YARDIMSEVER | 11.0 | YARDIMSEVER | 10.5 |
| DİNAMİK/ATAK | 10.5 | ÖNCÜ 1 | 7.9 |
| İDEALİST | 8.9 | PASİF | 5.9 |
| MODERN | 7.1 | DEMODE | 5.5 |
| DEMODE | 6.8 | DENEYİMLİ | 3.8 |
| PASİF | 2.2 | KLASİK | 2.5 |
| KARARSIZ | 0.0 | TAKLİTÇİ | 0.9 |
| TAKLİTÇİ | 0.0 | KARARSIZ | 0.0 |
| Fikrim Yok | 16.0 | Fikrim Yok | 20.7 |

Bosch için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %13,1'inde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak modern, dinamik ve öncü bulunmuştur. Siemens için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %22.5'inde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak modern, dinamik ve idealist bulunmuştur. Profilo için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %26.8'inde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak modern, klasik ve pasif bulunmuştur (Tablo 7.95).

Tablo 7.95 Bosch, Siemens ve Profilo Markaları İçin Algılanan Kişilik Özellikleri (% Dağılım)

| Bosch | | Siemens | | Profilo | |
|---|---|---|---|---|---|
| MODERN | 20.3 | MODERN | 15.5 | MODERN | 11.9 |
| DİNAMİK/ATAK | 14.9 | DİNAMİK/ATAK | 13.7 | KLASİK | 9.8 |
| ÖNCÜ | 10.6 | İDEALİST | 11.9 | PASİF | 8.6 |
| İDEALİST | 9.4 | YARDIMSEVER | 8.5 | İDEALİST | 7.5 |
| YARDIMSEVER | 9.6 | DEMODE | 7.9 | YARDIMSEVER | 7.3 |
| DENEYİMLİ | 7.5 | ÖNCÜ | 6.9 | DEMODE | 7.2 |
| DEMODE | 4.6 | KLASİK | 5.9 | DİNAMİK/ATAK | 7.2 |
| PASİF | 5.2 | DENEYİMLİ | 4.9 | DENEYİMLİ | 7.1 |
| KLASİK | 4.7 | PASİF | 1.8 | ÖNCÜ | 5.2 |
| TAKLİTÇİ | 0.0 | KARARSIZ | 0.5 | KARARSIZ | 1.5 |
| KARARSIZ | 0.0 | TAKLİTÇİ 1 | 0.0 | TAKLİTÇİ | 0.0 |
| Fikrim Yok 1 | 13.1 | Fikrim Yok | 22.5 | Fikrim Yok | 26.8 |

Vestel için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %22.7'sinde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak modern, dinamik ve deneyimli bulunmuştur. Aeg için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %24,3'ünde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak klasik, yardımsever ve pasif bulunmuştur. Electrolux için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %26.8'inde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak pasif, idealist ve klasik bulunmuştur (Tablo 7.96).

Tablo 7.96 Vestel, Aeg ve Electrolux Markaları İçin Öngörülen Kişilik Özellikleri

| Vestel | | Aeg | | Electrolux | |
|---|---|---|---|---|---|
| MODERN | 12.1 | KLASİK | 13.9 | PASİF | 9.9 |
| DİNAMİK/ATAK | 11.9 | YARDIMSEVER | 10.2 | İDEALİST | 9.2 |
| DENEYİMLİ | 9.9 | PASİF | 8.9 | KLASİK | 7.0 |
| DEMODE | 9.2 | DEMODE | 8.6 | MODERN | 6.7 |
| İDEALİST | 7.6 | DENEYİMLİ | 7.7 | DİNAMİK/ATAK | 6.3 |
| KLASİK | 7.4 | İDEALİST | 7.2 | YARDIMSEVER | 5.6 |
| ÖNCÜ | 6.6 | DİNAMİK/ATAK | 6.5 | DEMODE | 4.8 |
| YARDIMSEVER | 6.2 | MODERN | 5.5 | ÖNCÜ | 4.7 |
| PASİF | 4.6 | ÖNCÜ | 4.0 | DENEYİMLİ | 3.2 |
| KARARSIZ | 1.2 | KARARSIZ | 1.6 | KARARSIZ | 3.2 |
| TAKLİTÇİ | 0.6 | TAKLİTÇİ | 1.6 | TAKLİTÇİ | 0.0 |
| Fikrim Yok | 22.7 | Fikrim Yok | 24.3 | Fikrim Yok | 39.3 |

Ariston için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %35,3'ünde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak modern, pasif ve idealist bulunmuştur. Indesit için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %43,3'ünde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak pasif, dinamik ve idealist bulunmuştur (Tablo 7.97).

Tablo 7.97 Ariston ve Indesit Markaları İçin Öngörülen Kişilik Özellikleri (% Dağılımı)

| Ariston | | Indesit | |
|---|---|---|---|
| MODERN | 10.7 | PASİF | 11.6 |
| PASİF | 10.2 | DİNAMİK/ATAK | 7.4 |
| İDEALİST | 8.6 | İDEALİST | 6.7 |
| KLASİK | 7.1 | MODERN | 6.2 |
| DEMODE | 6.5 | KLASİK | 5.8 |
| DİNAMİK/ATAK | 6.5 | YARDIMSEVER | 5.6 |
| DENEYİMLİ | 4.8 | DENEYİMLİ | 5.5 |
| YARDIMSEVER | 4.5 | KARARSIZ | 4.8 |
| ÖNCÜ | 4.2 | DEMODE | 2.2 |
| KARARSIZ | 1.6 | ÖNCÜ | 0.9 |
| TAKLİTÇİ | 0.0 | TAKLİTÇİ | 0.0 |
| Fikrim Yok | 35.3 | Fikrim Yok | 43.3 |

Ariston, Indesit ve Elextrolux markalarında dikkati çeken, pasif ve dinamik gibi birbirine ters anlamları olan ifadelerin birarada kullanılarak marka kişiliğine

yakıştırılmasıdır ki bu da marka hakkında çok net bir yargının gelişmediği anlamında yorumlanabilir.

**B) Meslek Algılaması**

Markaların insan olarak düşünülmesi durumunda sahip oldukları mesleğe ilişkin verilen cevaplar sınıflandırılmaksızın aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.98).

Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere en fazla oranda ev hanımı olarak görülen marka Beko, emekli olarak görülen marka Aeg, mühendis olarak görülen marka Siemens, öğrenci olarak görülen marka Indesit, profesör olarak görülen marka Bosch, danışman, araştırmacı ve iktisatçı olarak görülen marka Arçelik, sinema sanatçısı olarak görülen marka Electrolux, işçi olarak görülen marka Aeg, memur olarak görülen marka ise Ariston olmuştur.

Tablo 7.98 Markaların İnsan Olarak Düşünülmesi Durumunda Uygun Bulunan Meslekler (% dağılımı)

| | Arçelik | Aeg | Ariston | Beko | Bosch | Electrolux | Indesit | Profilo | Siemens | Vestel |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **EV HANIMI** | 0.5 | 7.1 | 2.9 | **9.9** | 5.8 | 3.6 | 3.1 | 7.8 | 3.3 | 7.7 |
| **EMEKLİ** | 3.8 | **10.7** | 5.4 | 7.8 | 5.5 | 5.2 | 3.8 | 5.8 | 4.7 | 7.5 |
| **MÜHENDİS** | 5.2 | 6.7 | 5.5 | 9.0 | 11.6 | 3.1 | 5.5 | 11.9 | **13.2** | 11.2 |
| **ÖĞRENCİ** | 5.2 | 5.8 | 6.5 | 7.2 | 5.4 | 6.4 | **7.7** | 4.4 | 7.6 | 9.1 |
| **PROFESÖR** | 9.7 | 8.3 | 6.4 | 9.6 | **15.9** | 8.2 | 4.9 | 4.8 | 15.7 | 4.5 |
| **DANIŞMAN** | **11.4** | 6.3 | 5.2 | 9.1 | 10.1 | 10.1 | 7.9 | 9.5 | 9.2 | 5.9 |
| **ARAŞTIRMACI** | **13.9** | 8.6 | 7.2 | 13.2 | 13.4 | 8.5 | 7.5 | 8.6 | 7.9 | 10.8 |
| **İKTİSATÇI** | **12.9** | 5.5 | 3.8 | 7.6 | 8.1 | 1.5 | 5.2 | 7.0 | 8.2 | 7.7 |
| **SİNEMA SANATÇISI** | 6.9 | 0.5 | 7.2 | 2.2 | 3.7 | **8.5** | 5.3 | 5.0 | 5.5 | 3.2 |
| **İŞÇİ** | 5.2 | **10.2** | 6.2 | 3.8 | 2.7 | 4.5 | 6.2 | 7.4 | 1.7 | 9.0 |
| **MEMUR** | 4.2 | 7.6 | **6.2** | 1.7 | 0.6 | 4.1 | 2.8 | 3.1 | 1.6 | 4.3 |
| **DİĞER** | 0.3 | 1.2 | 0.2 | 0.1 | 0.3 | 1.2 | 1.1 | 0.2 | 0.2 | 0.0 |
| **Fikrim Yok** | 20.9 | 21.4 | 37.1 | 18.9 | 16.9 | 35.3 | 39.1 | 24.6 | 21.2 | 19.2 |

Hakkında en az yorum yapılan marka ise Indesit ve Ariston olmuştur. Tüm markaların ayrı ayrı incelenmesi halinde ağırlıklı olarak söylenen meslekler ise aşağıda verilmiştir (Tablo 7.99 → 7.102).

Arçelik için verilen toplam cevapların %20,9'unda fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak araştırmacı, iktisatçı ve danışman bulunmuştur. Beko için

katılımcıların verdikleri toplam cevapların %18,9'unda fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak araştırmacı, ev hanımı ve profesor bulunmuştur (Tablo 7.99).

Tablo 7.99 Arçelik ve Beko Markaları İçin Öngörülen Meslekler (% Dağılım)

| Arçelik | | Beko | |
|---|---|---|---|
| ARAŞTIRMACI | 13.9 | ARAŞTIRMACI | 13.2 |
| İKTİSATÇI | 12.9 | EV HANIMI | 9.9 |
| DANIŞMAN | 11.4 | PROFESÖR | 9.6 |
| PROFESÖR | 9.7 | DANIŞMAN | 9.1 |
| SİNEMA SANATÇISI | 6.9 | MÜHENDİS | 9.0 |
| MÜHENDİS | 5.2 | EMEKLİ | 7.8 |
| ÖĞRENCİ | 5.2 | İKTİSATÇI | 7.6 |
| İŞÇİ | 5.2 | ÖĞRENCİ | 7.2 |
| MEMUR | 4.2 | İŞÇİ | 3.8 |
| EMEKLİ | 3.8 | SİNEMA SANATÇISI | 2.2 |
| EV HANIMI | 0.5 | MEMUR | 1.7 |
| DİĞER | 0.3 | DİĞER | 0.1 |
| Fikrim Yok | 20.9 | Fikrim Yok | 18.9 |

Bosch için verilen toplam cevapların %16,9'unda fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak profesör, araştırmacı ve öncü bulunmuştur. Siemens için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %21.2'sinde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak profesor, mühendis, danışman bulunmuştur. Profilo için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %24.6'sında fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak mühendis, danışman ve araştırmacı bulunmuştur (Tablo 7.100).

Tablo 7.100 Bosch, Siemens ve Profilo Markaları İçin Öngörülen Meslekler (% Dağılım)

| Bosch | | Siemens | | Profilo | |
|---|---|---|---|---|---|
| PROFESÖR | 15.9 | PROFESÖR | 15.9 | MÜHENDİS | 11.9 |
| ARAŞTIRMACI | 13.4 | MÜHENDİS | 13.2 | DANIŞMAN | 9.5 |
| MÜHENDİS | 11.6 | DANIŞMAN | 9.0 | ARAŞTIRMACI | 8.6 |
| DANIŞMAN | 10.1 | İKTİSATÇI | 8.2 | EV HANIMI | 7.8 |
| İKTİSATÇI | 8.1 | ARAŞTIRMACI | 7.9 | İŞÇİ | 7.4 |
| EV HANIMI | 5.8 | ÖĞRENCİ | 7.6 | İKTİSATÇI | 7.0 |
| EMEKLİ | 5.5 | SİNEMA SANATÇISI | 5.5 | EMEKLİ | 5.8 |
| ÖĞRENCİ | 5.4 | EMEKLİ | 4.7 | SİNEMA SANATÇISI | 5.0 |
| SİNEMA SANATÇISI | 3.7 | EV HANIMI | 3.3 | PROFESÖR | 4.8 |
| İŞÇİ | 2.7 | İŞÇİ | 1.7 | ÖĞRENCİ | 4.4 |
| MEMUR | 0.6 | MEMUR | 1.6 | MEMUR | 3.1 |
| DİĞER | 0.3 | DİĞER | 0.2 | DİĞER | 0.2 |
| Fikrim Yok | 16.9 | Fikrim Yok | 21.2 | Fikrim Yok | 24.6 |

Vestel için verilen toplam cevapların %19,2'sinde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak mühendis, araştırmacı ve öğrenci bulunmuştur. Aeg için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %21.4'ünde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak emekli, işçi ve araştırmacı bulunmuştur. Electrolux için katılımcıların verdikleri

toplam cevapların %35.3'ünde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak danışman, araştırmacı ve sinema sanatçısı bulunmuştur (Tablo 7.101).

Tablo 7.101 Vestel, Aeg ve Electrolux Markaları İçin Öngörülen Meslekler (% Dağılım)

| Vestel | | Aeg | | Electrolux | |
|---|---|---|---|---|---|
| MÜHENDİS | 11.2 | EMEKLİ | 10.7 | DANIŞMAN | 10.1 |
| ARAŞTIRMACI | 10.8 | İŞÇİ | 10.2 | ARAŞTIRMACI | 8.5 |
| ÖĞRENCİ | 9.1 | ARAŞTIRMACI | 8.6 | SİNEMA SANATÇISI | 8.5 |
| İŞÇİ | 9.0 | PROFESÖR | 8.3 | PROFESÖR | 8.2 |
| İKTİSATÇI | 7.7 | MEMUR | 7.6 | ÖĞRENCİ | 6.4 |
| EV HANIMI | 7.7 | EV HANIMI | 7.1 | EMEKLİ | 5.2 |
| EMEKLİ | 7.5 | MÜHENDİS | 6.7 | İŞÇİ | 4.5 |
| DANIŞMAN | 5.9 | DANIŞMAN | 6.3 | MEMUR | 4.1 |
| PROFESÖR | 4.5 | ÖĞRENCİ | 5.8 | EV HANIMI | 3.6 |
| MEMUR | 4.3 | İKTİSATÇI | 5.5 | MÜHENDİS | 3.1 |
| SİNEMA SANATÇISI | 3.2 | DİĞER | 1.2 | İKTİSATÇI | 1.5 |
| DİĞER | 0.0 | SİNEMA SANATÇISI | 0.5 | DİĞER | 1.2 |
| Fikrim Yok | 19.2 | Fikrim Yok | 21.4 | Fikrim Yok | 35.3 |

Ariston için verilen toplam cevapların %37.1'inde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak araştırmacı, sinema sanatçısı ve öğrenci bulunmuştur. Indesit için katılımcıların verdikleri toplam cevapların %39.1'inde fikir belirtilmemiş, ancak ağırlıklı olarak danışman, öğrenci ve araştırmacı bulunmuştur (Tablo 7.102).

Tablo 7.102 Ariston ve Indesit Markaları İçin Öngörülen Meslekler

| Ariston | | Indesit | |
|---|---|---|---|
| ARAŞTIRMACI | 7.2 | DANIŞMAN | 7.9 |
| SİNEMA SANATÇISI | 7.2 | ÖĞRENCİ | 7.7 |
| ÖĞRENCİ | 6.5 | ARAŞTIRMACI | 7.5 |
| PROFESÖR | 6.4 | İŞÇİ | 6.2 |
| İŞÇİ | 6.2 | MÜHENDİS | 5.5 |
| MEMUR | 6.2 | SİNEMA SANATÇISI | 5.3 |
| MÜHENDİS | 5.5 | İKTİSATÇI | 5.2 |
| EMEKLİ | 5.4 | PROFESÖR | 4.9 |
| DANIŞMAN | 5.2 | EMEKLİ | 3.8 |
| İKTİSATÇI | 3.8 | EV HANIMI | 3.1 |
| EV HANIMI | 2.9 | MEMUR | 2.8 |
| DİĞER | 0.2 | DİĞER | 1.1 |
| Fikrim Yok | 37.1 | Fikrim Yok | 39.1 |

### C) Renk Algılaması

Ankette yeralan üçüncü bölümün son sorusu markaların renk olarak düşünülmesi durumunda hangi renk olabileceklerine ilişkin olmuştur. Burada markaların tanımlanmasında logo renginin etkin olup olmadığı da incelenmiştir. Bunun dışında renklerin ifadesi, markaların algılamasına ilişkin de ipuçları vermiştir. Buna ilişkin verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.103).



T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tablo 7.103 Markaların renk olarak düşünülmesi durumunda uygun bulunan renkler (% Dağılım)

| | Arçelik | Aeg | Ariston | Beko | Bosch | Electrolux | Indesit | Profilo | Siemens | Vestel |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **BEYAZ** | 33.5 | 25.9 | 20.6 | 24.0 | 18.9 | 18.9 | 21.2 | 29.8 | 26.1 | 25.2 |
| **KIRMIZI** | 20.3 | 12.0 | 7.4 | 10.9 | 22.2 | 10.2 | 5.5 | 8.1 | 4.6 | 14.1 |
| **TURUNCU** | 14.8 | 5.5 | 15.9 | 6.5 | 7.2 | 3.7 | 13.4 | 5.8 | 7.9 | 9.0 |
| **SARI** | 10.2 | 10.6 | 11.5 | 2.5 | 13.9 | 8.3 | 7.6 | 10.4 | 9.2 | 1.8 |
| **MAVİ** | 8.5 | 20.1 | 5.5 | 28.2 | 7.9 | 11.1 | 4.6 | 8.8 | 4.8 | 17.8 |
| **YEŞİL** | 0.9 | 0.9 | 6.5 | 14.5 | 5.3 | 9.9 | 6.7 | 10.4 | 24.0 | 0.5 |
| **SİYAH** | 0.9 | 9.5 | 12.7 | 0.0 | 12.2 | 17.6 | 16.2 | 6.7 | 5.1 | 4.2 |
| **DİĞER** | 2.3 | 1.6 | 2.1 | 2.1 | 2.1 | 0.9 | 3.0 | 0.0 | 3.5 | 6.5 |
| **Fikrim Yok** | 8.5 | 13.9 | 17.8 | 11.3 | 10.4 | 19.4 | 21.7 | 20.1 | 14.8 | 21.0 |
| **Toplam** | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Markaların renk tanımlamalarında ağırlıklı olarak beyaz rengin söylenmiş olduğu görülmektedir.

Bunun temel sebebi olarak beyaz eşya ifadesinde yatan "beyaz" kavramının olduğu ifade edilmiştir (grup tartışması). Ancak yine de, Beko için mavi rengin ve Bosch için de kırmızı rengin ağırlıklı olarak söylenmesi şaşırtıcı olmamıştır. Çünkü bu sonuç fokus grupta da benzer şekilde olmuş ve gerekçe olarak Beko'nun uzay kavramını işlemesi ve Bosch'un da logosunun renginin olduğu söylenmiştir.

Diğer markalar için ise renk çok fazla belirleyici olmamıştır. Bununla beraber, beyaz rengin dışında; Arçelik için kırmızı ve turuncu, Aeg için mavi ve kırmızı, Ariston için turuncu ve siyah, Beko için mavi ve yeşil, Bosch için kırmızı ve sarı, Electrolux için siyah ve mavi, Indesit için siyah ve turuncu, Profilo için sarı ve yeşil, Siemens için yeşil, Vestel için mavi ve kırmızı ağırlıklı olarak söylenen renkler olmuştur.

### 7.8.8 Marka Karar Rolü

Marka kararını veren aile üyesi ile demografik özellikler ilişkisine ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin yapılan ki-kare analizleri sonuçları Tablo 7.104'te verilmiştir

Tablo 7.104 Marka Kararını Veren Aile Üyesi ile Demografik Özellikler İlişkisi (Ki-Kare Analizi Sonuçları)

| Hip. No | | Değişkenler | Chi-Square Sig. | Phi / Cramer's / Cont. Coef.Valeu |
|---|---|---|---|---|
| **16** | A | Marka Kararını Veren Kişi, Yaş | 0,000* | 0,371 |
| | B | Marka Kararını Veren Kişi, Sosyo Ekonomik Statü | 0,000 | 0,313 |

* <0,5 : %95 düzeyinde anlamlıdır

**$H_{1\ 16a}$ :Marka kararını veren aile üyesinin kim olduğu, yaştan bağımsız değildir.**

Tablo 7.105 Markalar Kararını Veren Aile Üyesi ile Yaş Çapraz Tablosu

| | | | Yaş | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **18-34 yaş grubu** | **34-44 yaş grubu** | **45-55 yaş grubu** | **TOPLAM** |
| **Markalar Kararını Veren Aile** | **Kadın** | Sıklık | 38 | 37 | 34 | 109 |
| | | % satır | %35 | %34 | %31 | %100 |
| | | % sütun | %21 | %26 | %31 | %25 |
| | | % Toplam | %9 | %9 | %8 | %25 |
| | **Erkek** | Sıklık | 41 | 37 | 22 | 100 |
| | | % satır | %41 | %37 | %22 | %100 |
| | | % sütun | %23 | %26 | %20 | %23 |
| | | % Toplam | %9 | %9 | %5 | %23 |
| | **Braber** | Sıklık | 79 | 58 | 29 | 166 |
| | | % satır | %48 | %35 | %17 | %100 |
| | | % sütun | %44 | %41 | %26 | %38 |
| | | % Toplam | %18 | %13 | %7 | %38 |
| | **Çocuk** | Sıklık | 22 | 11 | 6 | 39 |
| | | % satır | %56 | %28 | %15 | %100 |
| | | % sütun | %12 | %8 | %5 | %9 |
| | | % Toplam | %5 | %3 | %1 | %9 |
| | **Diğer** | Sıklık | | | 19 | 19 |
| | | % satır | %0 | %0 | %100 | %100 |
| | | % sütun | %0 | %0 | %17 | %4 |
| | | % Toplam | %0 | %0 | %4 | %4 |
| | **TOPLAM** | Sıklık | 180 | 143 | 110 | 433 |
| | | % satır | %42 | %33 | %25 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %42 | %33 | %25 | %100 |

%95 güvenle "Markalar kararını veren aile üyesinin kim olduğu, yaştan bağımsız değildir". Araştırmaya alınan denek grubu için; marka kararında, 18-34 yaş grubunda %44 oranında aile fertleri hep beraber karar vermekte, 35-44 yaş grubunda da %41 oranında aile fertleri hep beraber karar vermekte ve 45-55 yaş grubunda %31 oranında kadın daha ağırlıklı karar vermektedir (Tablo 7.105).

**$H_{1\ 16b}$:Markalar kararını veren aile üyesinin kim olduğu, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.**

Tablo 7.106 Markalar Kararını Veren Aile Üyesi ile Sosyo-Ekonomik Sınıf Çapraz Tablosu

| | | | Sosyo ekonomik sınıf recodlu | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | D ve C2 sosyo ekonomik sınıf | C1 sosyo ekonomik sınıf | A ve B sosyo ekonomik sınıf | TOPLAM |
| Markalar Kararını Veren Aile | Kadın | Sıklık | 35 | 21 | 53 | 109 |
| | | % satır | %32 | %19 | %49 | %100 |
| | | % sütun | %21 | %14 | %44 | %25 |
| | | % Toplam | %8 | %5 | %12 | %25 |
| | Erkek | Sıklık | 46 | 38 | 16 | 100 |
| | | % satır | %46 | %38 | %16 | %100 |
| | | % sütun | %27 | %26 | %13 | %23 |
| | | % Toplam | %11 | %9 | %4 | %23 |
| | Beraber | Sıklık | 57 | 62 | 47 | 166 |
| | | % satır | %34 | %37 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %34 | %43 | %39 | %38 |
| | | % Toplam | %13 | %14 | %11 | %38 |
| | Çocuk | Sıklık | 19 | 16 | 4 | 39 |
| | | % satır | %49 | %41 | %10 | %100 |
| | | % sütun | %11 | %11 | %3 | %9 |
| | | % Toplam | %4 | %4 | %1 | %9 |
| | Diğer | Sıklık | 11 | 8 | | 19 |
| | | % satır | %58 | %42 | %0 | %100 |
| | | % sütun | %7 | %6 | %0 | %4 |
| | | % Toplam | %3 | %2 | %0 | %4 |
| | TOPLAM | Sıklık | 168 | 145 | 120 | 433 |
| | | % satır | %39 | %33 | %28 | %100 |
| | | % sütun | %100 | %100 | %100 | %100 |
| | | % Toplam | %39 | %33 | %28 | %100 |

%95 güvenle "Markalar kararını veren aile üyesinin kim olduğu, sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir". Buna göre; araştırmaya alınan denek grubu için; marka kararında, D ve C2 sosyo ekonomik statüdekilerde, %34 oranında aile fertleri hep beraber karar vermekte, C1 sosyo ekonomik statüdekilerde, %43 oranında aile fertleri hep beraber karar vermekte ve A ve B sosyo ekonomik statüdekilerde, %44 oranında kadın karar vermektedir (Tablo 7.106).

### 7.8.9 Marka Tutumu

#### 7.8.9.1 Algılanan Marka Tutumu ve Markalar Arası Farklılıklar

Araştırma modelinde marka tutumu olarak ifade edilen ve marka imaj boyutunun tesbitine yönelik olarak girdi niteliği taşıyan, marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri önem sırasına göre incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "güvenilirlik" ifadesi, bir markanın sahip olması gereken en önemli özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "üstün teknoloji kullanması" ve "kaliteli ürünleri olması" ifadeleri gelmiştir. En önemsiz görülen "mağazalarının ve ürün teşhirinin çekiciliği" ifadesi olmuştur. Bununla beraber ifadeler arasında çok önemli bir farklılaşma olmadığı özellikle ilk on ifadenin benzer değerler aldığı da dikkati çekmiştir.

Katılımcıların; verilen marka/firma nitelikleri ile ilgili her bir ifade için, aynı veya karşıt yönde bir yargıya sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak bunun doğruluğu Z testleri ile analiz edilmiştir.

Yapılan Z[8] testlerine ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir. Bu çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi olmuştur:

**$H_{1\ 17}$: Tüketiciler marka tutumuna ilişkin aynı yada zıt yönde bir tutuma sahiptirler**

Buna göre yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani katılımcıların somut bir tutuma sahip olmadığı tek bir ifade bulunmuştur. Bu

---

[8] Her bir ifadeye verilen önem dereceleri için birer aritmatik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra bu değerlerden yola çıkarak, aşağıdaki formüller yardımıyla, her bir ifade için alt ve üst limitler bulunmuştur.

Alt Limit= $-Z_{tablo} \times ( \sigma / \sqrt{n} ) + X$

Üst Limit= $+Z_{tablo} \times ( \sigma / \sqrt{n} ) + X$

Bu formülde;

$Z_{tablo}$ : %95 güven aralığında çift kuyruk testinde Z tablosundai değer. Tablodan bu değer 1,96 olarak bulunur.

$\sigma$ : Dağılımın standart sapması

n : Örneklem büyüklüğüdür. Bu araştırmada 433' tür.

X : Beklenen değer. Bu araştırmada X=3 olacaktır. Yani bu durum cevaplayıcıların "ne..... ne de...." şeklinde ifade ettikleri kararsızlık durumlarını temsil etmektedir.

ifade; "mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması" dır. Katılımcıların bu ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir (Tablo 7.107).

Tablo 7.107 Genel Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Güvenilir Olması | 4,51 | 0,80 | 2,925 | 3,075 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 4,32 | 0,88 | 2,917 | 3,083 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 4,31 | 0,92 | 2,913 | 3,087 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi. | 4,31 | 0,92 | 2,913 | 3,087 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 4,27 | 0,98 | 2,908 | 3,092 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 4,27 | 0,98 | 2,908 | 3,092 |
| Sektöründe lider olması. | 4,19 | 1,02 | 2,904 | 3,096 |
| Çok satılan bir marka olması. | 4,19 | 1,01 | 2,905 | 3,095 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 4,19 | 1,02 | 2,904 | 3,096 |
| Garanti veren bir firma olması. | 4,19 | 1,01 | 2,905 | 3,095 |
| Deneyimli ve Köklü Bir Geçmişe Sahip Olması | 4,09 | 1,01 | 2,905 | 3,095 |
| Başarılı ve Güçlü Bir Yönetime Sahip Olması | 4,00 | 1,04 | 2,902 | 3,098 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 3,97 | 0,94 | 2,910 | 3,091 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 3,94 | 1,06 | 2,900 | 3,100 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 3,75 | 0,98 | 2,908 | 3,092 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 3,70 | 1,04 | 2,902 | 3,098 |
| Etkili reklamlarının olması. | 3,63 | 0,93 | 2,912 | 3,088 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 3,60 | 1,03 | 2,903 | 3,097 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 3,47 | 1,02 | 2,904 | 3,096 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması. | 3,47 | 0,98 | 2,908 | 3,092 |
| Yerli bir firma olması | 3,44 | 0,98 | 2,908 | 3,092 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 3,42 | 0,94 | 2,911 | 3,089 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 3,30 | 1,02 | 2,903 | 3,097 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 3,19 | 1,06 | 2,901 | 3,099 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması. | 2,99 | 0,92 | 2,914 | 3,086 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 2,70 | 0,86 | 2,919 | 3,081 |

Aritmatik ortalamanın alt limitin altında kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği tek bir ifade bulunmaktadır. Bu da "hisse senetlerinin almaya değer bir kuruluş olması" ifadesidir. Yani katılımcılar, mağazalardaki teşhirin çekici ve düzenli olmasını, markayı marka yapan bir değer olduğuna inanmamaktadırlar.

Diğer yirmi dört ifadede, aritmatik ortalama üst limitin üstünde kalmış, yani aritmatik ortalama 3'den büyük olduğu için $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, katılımcıların, markayı marka yapan değerlerde verilen ifadeleri oldukça gerekli gördüğü söylenebilir.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Genel marka tutumuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye göre aşağıda verilen dört nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek D, Tablo D-1). Bu durumda, D ve C2 sosyo ekonomik statüdeki insanların, marka değeri için ürünlerin her yerde bulunabilmesini ve ucuz olmasını daha fazla önemsedikleri, A ve B sosyo ekonomik statüdeki insanların ise mağazaların ve ürün teşhirinin düzenliliği açısından, diğer sosyo ekonomik sınıflara göre daha duyarlı oldukları görülmüştür (Tablo 108).

Tablo 7.108 Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi (ANOVA)

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 1,057 | 0,221 | 4,091 | 0,047 | 3,542 | 3,517 | 3,081 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 1,305 | 0,272 | 5,051 | 0,007 | 3,327 | 3,248 | 2,941 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması.** | 1,626 | 0,198 | 2,864 | 0,058 | 2,442 | 2,579 | 2,974 |

Grup 1: D ve C2 sosyo ekonomik sınıf
Grup 2: C1 sosyo ekonomik sınıf
Grup 3. A ve B sosyo ekonomik sınıf

Genel marka tutumuna ilişkin değerlendirme cinsiyete göre aşağıda verilen sekiz nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-2). Bu durumda, marka değeri olarak, kadınların, tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirilmesini, ürünlerin verilen parayı haketmesini, kaliteli olmasını, mağazalarının ve teşhirinin düzenli olmasını, reklam ve sloganları daha çok önemsedikleri, erkeklerin ise başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olunmasını ve üstün teknolojiyi daha fazla önemsedikleri söylenebilir (Tablo.109).

Tablo 7.109 Marka Tutumlarının Cinsiyet ile İlişkisi (ANOVA)

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 12,226 | 0,001 | 3,878 | 0,050 | 4,111 | 3,915 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 8,880 | 0,003 | 9,649 | 0,002 | 4,465 | 4,204 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 7,839 | 0,005 | 4,405 | 0,036 | 4,098 | 4,303 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 7,120 | 0,008 | 3,258 | 0,072 | 4,234 | 4,394 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 5,976 | 0,015 | 4,423 | 0,036 | 4,094 | 4,298 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması.** | 3,978 | 0,047 | 5,255 | 0,022 | 2,613 | 2,803 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 3,502 | 0,062 | 5,350 | 0,021 | 3,536 | 3,742 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 0,299 | 0,585 | 9,924 | 0,002 | 3,336 | 3,631 |

Grup 1: Kadın
Grup 2: Erkek

Genel marka tutumuna ilişkin değerlendirme yaşa göre aşağıda verilen beş nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-3). Buna göre, 18-34 yaş grubunun yenilik ve büyümeyi, üstün teknolojiyi ve tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirilmesini daha fazla önemsedikleri, 45 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin ise ürün çeşitliliğini ve garanti faktörünü daha fazla önemsedikleri söylenebilir (Tablo.110).

Tablo 7.110 Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi (ANOVA)

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması.** | 1,473 | 0,231 | 4,551 | 0,011 | 4,372 | 4,070 | 4,364 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 4,730 | 0,009 | 2,973 | 0,052 | 4,417 | 4,182 | 4,355 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 2,143 | 0,119 | 4,843 | 0,008 | 4,317 | 3,979 | 4,264 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 7,661 | 0,001 | 5,671 | 0,004 | 4,117 | 4,063 | 4,464 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 6,498 | 0,002 | 5,818 | 0,003 | 4,089 | 4,084 | 4,464 |

Grup 1: 18-34 yaş grubu
Grup 2: 34-44 yaş grubu
Grup 3: 45-55 yaş grubu

Aşağıda, genel marka tutumuna ilişkin verilen ifadelerin her bir marka için değerlendirilmesi yapılmış ve yukarıdaki hipotezler incelenmiştir

### 7.8.9.2 Arçelik Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

Arçelik için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "ürünlerinin her yerde bulunabilmesi" ifadesi, Arçelik markası için "kesinlikle katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması" ve "satış sonrası servis hizmetlerinin yaygınlığı" ifadeleri gelmiştir. Arçelik markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "uluslararası üne sahip bir marka olması" ifadesi olmuştur (Tablo 7.111).

**Arçelik** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği iki ifade bulunmuştur. Bunlar "ürünlerinin ucuz olması" ve "ihracat yapan bir kuruluş olması" dır. Katılımcıların, Arçelik markasının ürünlerinin ucuz olduğu ve ihracat yaptığı konusunda belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadelerin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Aritmatik ortalamanın alt limitin altında kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği tek bir ifade bulunmaktadır. Bu da "uluslararası firma olması" ifadesidir. Yani katılımcılar, Arçelik'in, uluslararası bir marka olmasındaki performansını düşük olarak algılamaktadırlar. Bir başka değişle, yetersiz bulmaktadırlar.

Tablo 7.111 Arçelik Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 4,69 | 1,05 | 2,901 | 3,099 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 4,61 | 1,11 | 2,895 | 3,105 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 4,45 | 1,18 | 2,889 | 3,111 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 4,41 | 1,21 | 2,886 | 3,114 |
| Güvenilir olması | 4,36 | 1,31 | 2,876 | 3,124 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 4,35 | 1,10 | 2,897 | 3,103 |
| Çok satılan bir marka olması. | 4,35 | 1,51 | 2,858 | 3,142 |
| Sektöründe lider olması. | 4,31 | 1,11 | 2,896 | 3,104 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 4,30 | 1,17 | 2,890 | 3,110 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 4,25 | 1,08 | 2,898 | 3,102 |
| Garanti veren bir firma olması. | 4,25 | 1,08 | 2,898 | 3,102 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 4,22 | 1,51 | 2,857 | 3,143 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 4,17 | 1,23 | 2,885 | 3,115 |
| Etkili reklamlarının olması. | 4,16 | 1,07 | 2,899 | 3,101 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 4,10 | 1,06 | 2,900 | 3,100 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 3,97 | 1,12 | 2,894 | 3,106 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi. | 3,97 | 1,12 | 2,894 | 3,106 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 3,95 | 1,58 | 2,851 | 3,149 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 3,91 | 1,60 | 2,849 | 3,151 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması. | 3,80 | 1,53 | 2,856 | 3,144 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması. | 3,75 | 1,69 | 2,841 | 3,159 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 3,60 | 1,50 | 2,858 | 3,142 |
| Yerli bir firma olması | 3,44 | 1,37 | 2,871 | 3,129 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 3,12 | 1,40 | 2,869 | 3,131 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 3,03 | 0,47 | 2,954 | 3,046 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 2,06 | 1,08 | 2,898 | 3,102 |

Diğer yirmi üç ifadede, aritmatik ortalama üst limitin üstünde kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar, Arçelik markasını, verilen ifadeler için başarılı görmüşlerdir.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Arçelik marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Arçelik marka tutumuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye göre aşağıda verilen beş nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1). Bu durumda, D ve C2 sosyo ekonomik statüdeki

insanların, Arçelik markasını uluslararası bir firma olması açısından daha olumlu değerlendirdikleri, C1 sosyo ekonomik statüdeki insanların çok satılan bir marka olması açısından daha olumlu değerlendirdikleri, A ve B sosyo ekonomik statüdeki insanların ise yerli marka olması, finansal açıdan güçlü olması, hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması açısından daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.112).

Tablo 7.112 Arçelik Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Uluslararası bir firma olması** | **0,53** | **0,59** | **4,82** | **0,01** | 2,38 | 2,34 | 2,06 |
| **Yerli bir firma olması** | **0,64** | **0,53** | **9,58** | **0,00** | 3,69 | 3,70 | 4,09 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | **4,21** | **0,02** | **3,92** | **0,02** | 4,45 | 4,37 | 4,62 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | **0,41** | **0,66** | **3,48** | **0,03** | 3,86 | 3,95 | 4,19 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | **14,93** | **0,00** | **3,63** | **0,03** | 4,73 | 4,91 | 4,78 |

Grup 1: D ve C2 sosyo ekonomik sınıf
Grup 2: C1 sosyo ekonomik sınıf
Grup 3. A ve B sosyo ekonomik sınıf

Arçelik marka tutumuna ilişkin değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermemiştir. Ancak yaşa göre aşağıda verilen üç nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D.3). Buna göre; 45 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin, diğer yaş gruplarına göre firmanın deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip ve toplum üzerinde olumlu etkisinin olması ve ürün çeşitliliği açısından Arçelik markasını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.113).

Tablo 7.113 Arçelik Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Deneyimli ve Köklü Bir Geçmişe Sahip Olması** | **3,16** | **0,04** | **3,30** | **0,04** | 4,34 | 4,24 | 4,51 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | **13,41** | **0,00** | **4,50** | **0,01** | 4,68 | 4,72 | 4,88 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | **1,95** | **0,14** | **3,28** | **0,04** | 4,01 | 4,11 | 4,20 |

Grup 1: 18-34 yaş grubu
Grup 2: 34-44 yaş grubu
Grup 3: 45-55 yaş grubu

### 7.8.9.3 AEG Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

AEG için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması" ifadesi, AEG markası için "katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "üstün teknoloji kullanması" ve "çok satılan marka olması" ifadeleri

gelmiştir. AEG markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "mağazalarının ve ürün teşhirinin çekiciliği" ifadesi olmuştur (Tablo 7.114).

**Aeg** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği yedi ifade bulunmuştur. Bu ifadeler; "ürünlerinin her yerde bulunabilmesi", "çok satılan bir marka olması", "etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması", "yerli bir firma olması", "mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması", "ürünlerinin ucuz olması" ve "ihracat yapan bir kuruluş olması" dır. Katılımcıların, Aeg markası için bu ifadelere ilişkin belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 7.114 AEG Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 3,80 | 1,43 | 2,866 | 3,134 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 3,77 | 1,44 | 2,864 | 3,136 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 3,74 | 1,24 | 2,883 | 3,117 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 3,58 | 1,35 | 2,873 | 3,127 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 3,56 | 1,36 | 2,872 | 3,128 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 3,49 | 1,31 | 2,876 | 3,124 |
| Sektöründe Lider Olması | 3,41 | 1,42 | 2,866 | 3,134 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 3,36 | 1,31 | 2,877 | 3,123 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 3,35 | 1,28 | 2,880 | 3,120 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 3,35 | 1,28 | 2,880 | 3,120 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 3,34 | 1,25 | 2,882 | 3,118 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 3,31 | 1,28 | 2,879 | 3,121 |
| Güvenilir olması. | 3,24 | 1,38 | 2,870 | 3,130 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 3,21 | 1,39 | 2,869 | 3,131 |
| Garanti veren bir firma olması. | 3,21 | 1,39 | 2,869 | 3,131 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 3,12 | 1,54 | 2,855 | 3,145 |
| Çok satılan bir marka olması | 3,08 | 1,62 | 2,847 | 3,153 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 3,05 | 1,38 | 2,870 | 3,130 |
| Yerli bir firma olması | 3,04 | 1,07 | 2,895 | 3,105 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 2,89 | 1,13 | 2,893 | 3,107 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 2,88 | 1,39 | 2,869 | 3,131 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 2,85 | 1,62 | 2,848 | 3,152 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 2,70 | 1,41 | 2,867 | 3,133 |
| Etkili reklamlarının olması | 2,69 | 1,28 | 2,880 | 3,120 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 2,50 | 1,39 | 2,869 | 3,131 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 2,21 | 1,09 | 2,897 | 3,103 |

Aritmatik ortalamanın alt limitin altında kaldığı $H_1$ hipotezinin kabul edildiği dört ifade bulunmaktadır. Bunlar; "finansal açıdan güçlü olması", "hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması", "etkili reklamlarının olması" ve "sloganlarının

akılda kalıcı olması" ifadeleridir. Yani katılımcılar, Aeg'nin, bu ifadelerle ilişkili değerlerini düşük olarak algılamaktadırlar. Bir başka değişle, yetersiz bulmaktadırlar.

Diğer on beş ifadede, aritmatik ortalama üst limitin üstünde kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar, Aeg'yi, bu ifadeler için başarılı görmektedirler.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: AEG marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

AEG marka tutumuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye ve cinsiyete göre farklılaşma göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1-2). Ancak yaşa göre aşağıda verilen iki nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-3). Buna göre; 45 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin, diğer yaş gruplarına göre firmanın deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip ve başarılı bir üzerinde olumlu etkisinin olması ve kaliteli ürünlerinin olması açısından AEG markasını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.115).

Tablo 7.115 AEG Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Deneyimli ve Köklü Bir Geçmişe Sahip Olması** | 3,52 | 0,01 | 3,39 | **0,01** | 3,90 | 3,92 | 3,77 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 8,00 | 0,00 | 3,19 | **0,01** | 3,62 | 3,86 | 3,53 |

Grup 1: 18-34 yaş grubu
Grup 2: 34-44 yaş grubu
Grup 3: 45-55 yaş grubu

### 7.8.9.4 Ariston Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

Ariston için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi" ifadesi, Arçelik markası için "katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "ürün çeşidinin çok olması" ve "uluslararası marka olması" ifadeleri gelmiştir. Ariston markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "sektöründe lider olması" ifadesi olmuştur (Tablo 7.116).

**Ariston** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği on iki ifade bulunmuştur. Bu ifadeler; "ürünlerinin her yerde bulunabilmesi", "sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir

kuruluş olması", "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması", "güvenilir olması", "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması", "üstün teknoloji kullanması", "başarılı bir yönetime sahip olması", "sektöründe lider olması", "ürünlerinin kaliteli olması", "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması", "satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması" ve "garanti veren bir firma olması" dır. Katılımcıların, Ariston markası için bu ifadelere ilişkin belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 7.116 Ariston Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 3,29 | 1,11 | 2,895 | 3,105 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 3,20 | 1,10 | 2,894 | 3,104 |
| Uluslararası üne sahip bir marka olması | 3,16 | 1,60 | 2,850 | 3,150 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 3,14 | 1,46 | 2,863 | 3,137 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 3,12 | 1,26 | 2,881 | 3,119 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 3,10 | 1,17 | 2,890 | 3,110 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 3,08 | 0,90 | 2,915 | 3,085 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 3,06 | 1,05 | 2,901 | 3,099 |
| Güvenilir Olması | 3,02 | 1,27 | 2,880 | 3,120 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 3,01 | 1,30 | 2,877 | 3,123 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 3,00 | 1,15 | 2,891 | 3,109 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 2,93 | 1,41 | 2,867 | 3,133 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 2,89 | 1,20 | 2,887 | 3,113 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 2,89 | 1,21 | 2,886 | 3,114 |
| Garanti veren bir firma olması. | 2,89 | 1,20 | 2,887 | 3,113 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 2,82 | 1,34 | 2,874 | 3,126 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 2,78 | 1,03 | 2,903 | 3,097 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 2,78 | 1,28 | 2,880 | 3,120 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 2,66 | 1,43 | 2,865 | 3,135 |
| Çok satılan bir marka olması | 2,64 | 1,36 | 2,871 | 3,129 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 2,60 | 1,40 | 2,868 | 3,132 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 2,53 | 1,17 | 2,890 | 3,110 |
| Etkili reklamlarının olması | 2,50 | 1,52 | 2,857 | 3,143 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 2,42 | 1,22 | 2,881 | 3,119 |
| Yerli bir firma olması | 2,24 | 1,22 | 2,885 | 3,115 |
| Sektöründe lider olması | 2,14 | 1,38 | 2,870 | 3,130 |

Aritmatik ortalamanın üst limitin üstünde kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği dört ifade bulunmaktadır. Bunlar; "tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi", "ürünlerinin ucuz olması", "etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması" ve "ürün çeşidinin çok olması" ifadeleridir. Yani katılımcılar, Ariston'u, bu ifadelerle ilişkili değerlerini yüksek olarak algılamaktadır.

Diğer dokuz ifadede, aritmatik ortalama alt limitin altında kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Bu ifadelerle ilgili olarak katılımcılar, Ariston markasını yetersiz görmektedirler.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Ariston marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Ariston marka tutumuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye, cinsiyete ve yaşa göre farklılaşma göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1-2-3).

### 7.8.9.5 Beko Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

Tablo 7.117 Beko Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Üstün teknoloji kullanması. | 4,09 | 0,83 | 2,915 | 3,085 |
| Güvenilir olması. | 4,07 | 1,17 | 2,890 | 3,110 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 4,02 | 1,55 | 2,854 | 3,146 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 3,98 | 1,20 | 2,887 | 3,113 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 3,93 | 1,52 | 2,856 | 3,144 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 3,91 | 1,16 | 2,890 | 3,110 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 3,90 | 1,58 | 2,851 | 3,149 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 3,90 | 1,16 | 2,890 | 3,110 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 3,87 | 1,21 | 2,886 | 3,114 |
| Sektöründe Lider Olması | 3,86 | 1,47 | 2,862 | 3,138 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 3,84 | 1,31 | 2,877 | 3,123 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 3,84 | 1,41 | 2,867 | 3,133 |
| Çok satılan bir marka olması | 3,82 | 1,21 | 2,886 | 3,114 |
| Etkili reklamlarının olması | 3,81 | 1,27 | 2,880 | 3,120 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 3,77 | 1,11 | 2,895 | 3,105 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 3,73 | 1,58 | 2,851 | 3,149 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 3,69 | 1,23 | 2,884 | 3,116 |
| Garanti veren bir firma olması. | 3,69 | 1,23 | 2,885 | 3,115 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 3,69 | 1,23 | 2,885 | 3,115 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 3,65 | 1,21 | 2,886 | 3,114 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 3,48 | 1,65 | 2,845 | 3,155 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 3,35 | 1,56 | 2,853 | 3,147 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 3,31 | 1,43 | 2,865 | 3,135 |
| Yerli bir firma olması | 3,17 | 1,30 | 2,878 | 3,122 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 2,94 | 1,26 | 2,882 | 3,118 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 1,93 | 1,16 | 2,891 | 3,109 |

Beko için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması" ifadesi, Beko markası için "katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "üstün teknoloji kullanması" ve "çok satılan marka olması" ifadeleri

gelmiştir. Beko markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "uluslararası üne sahip bir marka olması" ifadesi olmuştur (Tablo 7.117).

**Beko** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği bir ifade bulunmuştur. Bu ifade; "ürünlerinin ucuz olması" dır. Katılımcıların, Beko markası için bu ifadelere ilişkin belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Aritmatik ortalamanın alt limitin altında kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği bir ifade bulunmaktadır. Bu; "uluslararası bir marka olması" ifadesidir. Yani katılımcılar, Beko markasını, bu ifade için başarılı bulmamaktadırlar.

Diğer yirmi dört ifadede, aritmatik ortalama üst limitin üstünde kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, katılımcıların, Beko markası için verilen ifadeleri başarılı gördükleri söylenebilir.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Beko marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Beko marka tutumuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye göre aşağıda verilen altı nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1). Bu durumda, D ve C2 sosyo ekonomik statüdeki insanların, Beko markasını güvenilir olması, C1 sosyo ekonomik statüdeki insanların uluslararası bir marka olması, A ve B sosyo ekonomik statüdeki insanların ise yerli marka olması, etkili satış kampanyaları yapıyor olması, reklamları ve sloganları açısından daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.118).

Tablo 7.118 Beko Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Güvenilir olması** | **2,234** | **0,108** | **3,270** | **0,04** | 4,01 | 4,28 | 3,98 |
| **Uluslararası bir firma olması** | **2,757** | **0,065** | **3,265** | **0,04** | 2,24 | 2,29 | 1,98 |
| **Yerli bir firma olması** | **0,667** | **0,514** | **7,484** | **0,00** | 3,56 | 3,48 | 3,78 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | **1,995** | **0,137** | **4,053** | **0,02** | 4,23 | 4,46 | 4,50 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | **3,683** | **0,026** | **3,247** | **0,04** | 4,26 | 4,42 | 4,50 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | **0,794** | **0,453** | **3,268** | **0,04** | 4,07 | 4,23 | 4,36 |

Grup 1: D ve C2 sosyo ekonomik sınıf
Grup 2: C1 sosyo ekonomik sınıf
Grup 3. A ve B sosyo ekonomik sınıf

Beko marka tutumu cinsiyete ve yaşa göre farklılaşma göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-2-3).

### 7.8.9.6 Bosch Marka İmaj Boyutlarının Algısal Değerlendirilmesi

Bosch için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması" ifadesi, Bosch markası için "kesinlikle katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "sektöründe lider olması" ve "güvenilir marka olması" ifadeleri gelmiştir. Bosch markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "ürünlerinin ucuz olması" ifadesi olmuştur (Tablo 7.119).

Tablo 7.119 Bosch Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Üstün teknoloji kullanması. | 4,64 | 0,74 | 2,930 | 3,070 |
| Güvenilir olması. | 4,58 | 0,87 | 2,918 | 3,082 |
| Sektöründe lider olması | 4,48 | 0,86 | 2,919 | 3,081 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 4,41 | 0,83 | 2,922 | 3,078 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 4,40 | 0,87 | 2,918 | 3,082 |
| Garanti veren bir firma olması. | 4,31 | 0,76 | 2,929 | 3,071 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 4,11 | 0,99 | 2,900 | 3,100 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 4,07 | 0,90 | 2,915 | 3,085 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 4,07 | 0,90 | 2,915 | 3,085 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 4,06 | 0,84 | 2,921 | 3,079 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 4,03 | 0,93 | 2,912 | 3,088 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 4,02 | 1,03 | 2,903 | 3,097 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 3,95 | 1,50 | 2,859 | 3,141 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 3,93 | 0,89 | 2,916 | 3,084 |
| Çok satılan bir marka olması | 3,83 | 1,00 | 2,905 | 3,095 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 3,83 | 1,00 | 2,905 | 3,095 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 3,79 | 1,39 | 2,869 | 3,131 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 3,77 | 0,91 | 2,914 | 3,086 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 3,64 | 1,61 | 2,849 | 3,151 |
| Etkili reklamlarının olması | 3,62 | 1,42 | 2,866 | 3,134 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 3,61 | 1,41 | 2,867 | 3,133 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 3,61 | 1,49 | 2,859 | 3,141 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 3,48 | 1,63 | 2,847 | 3,153 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 3,41 | 1,27 | 2,880 | 3,120 |
| Yerli bir firma olması | 2,34 | 1,20 | 2,887 | 3,113 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 2,06 | 1,44 | 2,865 | 3,135 |

**Bosch** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği bir ifade bulunmamıştır. Buna göre;

katılımcıların, Bosch markası için tüm ifadelere ilişkin belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Aritmatik ortalamanın alt limitin altında kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği bir ifade bulunmaktadır. Bu; "ürünlerinin ucuz olması" ve "yerli bir firma olması" ifadeleridir. Yani katılımcılar, Bosch'un, bu ifadeler için değerlerini düşük olarak algılamakla beraber marka değeri için önemsememektedirler.

Diğer yirmi dört ifadede, aritmatik ortalama üst limitin üstünde kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar, Bosch markasını, verilen bu ifadeler için başarlı görmektedirler.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Bosch marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Bosch marka tutumuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye ve cinsiyete göre farklılaşma göstermemiştir. Ancak, yaşa göre aşağıda verilen üç nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-3). Buna göre; 45 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin, diğer yaş gruplarına göre firmanın satış sonrası servislerinin yaygınlığı, toplum üzerinde olumlu etkisi olması ve yerli bir firma olmaması açısından Bosch markasını daha olumsuz değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.120).

Tablo 7.120 Bosch Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 1,15 | 0,45 | 2,36 | **0,05** | 4,00 | 4,48 | 1,90 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,19 | 0,95 | 2,89 | **0,02** | 3,81 | 4,44 | 2,49 |
| **Yerli bir firma olması** | 1,17 | 0,33 | 2,42 | **0,05** | 3,73 | 4,24 | 2,19 |

Grup 1: 18-34 yaş grubu
Grup 2: 34-44 yaş grubu
Grup 3: 45-55 yaş grubu

### 7.8.9.7 Electrolux Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

Electrolux için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "uluslararası üne sahip bir firma olması" ifadesi, Electrolux markası için "katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "üstün teknoloji kullanması" ve "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip

olması" ifadeleri gelmiştir. Electrolux markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "ürünlerinin her yerde bulunabilmesi" ifadesi olmuştur (Tablo 7.121).

**Electrolux** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği altı ifade bulunmuştur. Bu ifadeler; "başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması", "finansal açıdan güçlü olması", "hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması", "etkili satış kampanyaları yapıyor olması", "çok satılan bir marka olması" ve "garanti veren bir marka olması" dır. Katılımcıların, Electrolux markası için bu ifadelere ilişkin belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 7.121 Electrolux Markasına İlişkin İfadelerin Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 3,35 | 0,97 | 2,900 | 2,900 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 3,31 | 0,71 | 2,926 | 2,926 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 3,06 | 1,10 | 2,893 | 2,893 |
| Güvenilir olması | 3,01 | 0,67 | 2,935 | 2,935 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 2,99 | 0,80 | 2,922 | 2,922 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 2,96 | 0,72 | 2,927 | 2,927 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 2,95 | 0,52 | 2,946 | 2,949 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 2,94 | 0,61 | 2,941 | 2,942 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 2,92 | 0,75 | 2,927 | 2,927 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 2,92 | 0,82 | 2,920 | 2,921 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 2,91 | 0,89 | 2,910 | 2,910 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 2,91 | 0,80 | 2,916 | 2,916 |
| Çok satılan bir marka olması | 2,91 | 0,75 | 2,925 | 2,925 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 2,89 | 0,90 | 2,908 | 2,908 |
| Garanti veren bir firma olması. | 2,85 | 0,56 | 2,945 | 2,945 |
| Etkili reklamlarının olması | 2,85 | 0,56 | 2,945 | 2,945 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 2,84 | 0,71 | 2,932 | 2,932 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 2,79 | 0,65 | 2,937 | 2,937 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 2,79 | 0,63 | 2,939 | 2,939 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 2,74 | 0,85 | 2,914 | 2,914 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 2,73 | 0,64 | 2,938 | 2,938 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 2,72 | 0,65 | 2,937 | 2,937 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 2,60 | 1,01 | 2,896 | 2,896 |
| Sektöründe lider olması | 2,59 | 0,75 | 2,927 | 2,927 |
| Yerli bir firma olması | 2,59 | 1,01 | 2,896 | 3,104 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 2,57 | 0,77 | 2,925 | 2,925 |

Aritmatik ortalamanın üst limitin üstünde kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği yedi ifade bulunmaktadır. Bunlar; "uluslararası bir marka olması", "üstün teknoloji kullanması", "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması", "güvenilir olması"

"kaliteli ürünlerinin olması", "ürünlerinin verilen parayı haketmesi", "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması" ve "tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi" ifadeleridir. Yani katılımcılar, Electrolux'u, bu ifadelerle ilişkili değerlerini yüksek olarak algılamaktadır.

Diğer ifadelerle ilgili değerlendirme, aritmatik ortalama alt limitin altında kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Bu ifadelerle ilgili olarak katılımcılar, Electrolux markasını yetersiz görmektedirler.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Electrolux marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Electrolux marka tutmuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye göre aşağıda verilen beş nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1). Bu durumda, C1 sosyo ekonomik statüdeki insanların, Electrolux markasını sürekli kendisini yenilemesi ve büyümesi, uluslararası bir marka olması, A ve B sosyo ekonomik statüdeki insanların ise kaliteli ürünlerinin olması, garanti veren marka olması ve üstün teknoloji kullanması açısından daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.122).

Tablo 7.122 Electrolux Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması.** | 2,005 | 0,136 | 3,111 | **0,05** | 2,53 | 2,70 | 2,47 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 16,432 | 0,000 | 4,352 | **0,01** | 2,75 | 2,70 | 2,92 |
| **Uluslararası bir firma olması** | 15,295 | 0,000 | 3,601 | **0,03** | 2,69 | 2,84 | 2,63 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 9,225 | 0,000 | 3,187 | **0,04** | 2,79 | 2,89 | 2,69 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 9,126 | 0,000 | 3,767 | **0,02** | 3,22 | 3,29 | 3,47 |

Grup 1: D ve C2 sosyo ekonomik sınıf
Grup 2: C1 sosyo ekonomik sınıf
Grup 3. A ve B sosyo ekonomik sınıf

Electrolux marka tutmuna ilişkin değerlendirme cinsiyete ve yaşa göre farklılaşma göstermemiştir.

### 7.8.9.8 Indesit Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

Indesit için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "uluslararası üne sahip bir marka olması" ifadesi, Indesit markası için "katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "ürünlerinin ucuz olması" ve etkili satış kampanyaları yapıyor olması" ifadeleri

gelmiştir. Indesit markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "çok satılan marka olması" ifadesi olmuştur (Tablo 7.123).

**Indesit** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği üç ifade bulunmuştur. Bunlar; "ürünlerinin ucuz olması", "etkili satış kampanyaları yapıyor olması", "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması", "başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması" ve "garanti veren bir firma olması" ifadeleridir. Katılımcıların, Indesit markası için bu ifadeye ilişkin belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 7.123 Indesit Markasına İlişkin İfadelerin Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 3,85 | 1,47 | 2,861 | 3,139 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 2,77 | 0,85 | 2,760 | 3,080 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 2,75 | 0,79 | 2,725 | 3,075 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 2,74 | 0,94 | 2,711 | 3,089 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 2,71 | 1,26 | 2,681 | 3,012 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 2,69 | 0,88 | 2,629 | 3,147 |
| Garanti veren bir firma olması. | 2,69 | 0,88 | 2,617 | 3,018 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 2,63 | 0,95 | 2,711 | 3,089 |
| Güvenilir olması | 2,56 | 0,92 | 2,913 | 3,087 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 2,53 | 0,92 | 2,913 | 3,087 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 2,53 | 0,93 | 2,912 | 3,088 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 2,53 | 1,36 | 2,872 | 3,128 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 2,53 | 0,92 | 2,913 | 3,087 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 2,52 | 0,93 | 2,913 | 3,087 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 2,52 | 0,92 | 2,914 | 3,086 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 2,49 | 0,92 | 2,914 | 3,086 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 2,48 | 0,93 | 2,913 | 3,087 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 2,47 | 1,05 | 2,895 | 3,105 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 2,43 | 1,27 | 2,880 | 3,120 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 2,42 | 0,92 | 2,914 | 3,086 |
| Sektöründe lider olması. | 2,42 | 1,17 | 2,623 | 3,377 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 2,39 | 1,31 | 2,876 | 3,124 |
| Etkili reklamlarının olması | 2,37 | 1,22 | 2,885 | 3,115 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 2,37 | 1,14 | 2,892 | 3,108 |
| Yerli bir firma olması | 2,18 | 1,26 | 2,881 | 3,119 |
| Çok satılan bir marka olması | 2,18 | 1,29 | 2,879 | 3,121 |

Aritmatik ortalamanın üst limitin üstünde kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği tek bir ifade bulunmaktadır. Bu da; "uluslararası üne sahip bir marka olması", ifadesidir. Yani katılımcılar, Indesit'in, bu ifadeyle ilişkili değerlerini yüksek olarak algılamakta ve marka değeri için önemsemektedirler.

Diğer on dokuz ifadede, aritmatik ortalama alt limitin altında kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Bu ifadelerle ilgili olarak katılımcılar, Indesit markasını yetersiz görmektedirler.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Indesit marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Indesit marka tutmuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye göre aşağıda verilen iki nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1). Bu durumda, D ve C2 sosyo ekonomik statüdeki insanların, Electrolux markasını ürünlerinin verilen parayı haketmesi ve ucuz olması açısından daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.124).

Tablo 7.124 Indesit Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 29,576 | 0,000 | 5,358 | **0,01** | 2,60 | 2,86 | 2,62 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 22,153 | 0,000 | 5,845 | **0,00** | 2,97 | 2,97 | 2,93 |

Grup 1: D ve C2 sosyo ekonomik sınıf
Grup 2: C1 sosyo ekonomik sınıf
Grup 3. A ve B sosyo ekonomik sınıf

Indesit marka tutmuna ilişkin değerlendirme cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermemiştir

### 7.8.9.9 Profilo Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

Profilo için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "kaliteli ürünlerinin olması" ifadesi, Profilo markası için "katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "garanti veren bir firma olması" ve "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması" ifadeleri gelmiştir. Profilo markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "hisse senetleri almaya değer kuruluş olması" ifadesi olmuştur (Tablo 7.125).

**Profilo** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği dokuz ifade bulunmuştur. Bu ifadeler; "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması", "başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması", "tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi", "ürünlerinin ucuz olması", "satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması", "finansal açıdan güçlü

olması", "yerli bir firma olması" ve "etkili reklamlarının olması" dır. Katılımcıların, Profilo markası için bu ifadelere ilişkin belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 7.125 Profilo Marka Tutumlarının Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Kaliteli ürünlerinin olması | 3,69 | 1,53 | 2,529 | 3,471 |
| Garanti veren bir firma olması. | 3,69 | 1,53 | 2,856 | 3,144 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 3,60 | 1,48 | 2,860 | 3,140 |
| Güvenilir olması | 3,58 | 1,51 | 2,858 | 3,142 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 3,41 | 1,48 | 2,861 | 3,139 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 3,36 | 1,39 | 2,869 | 3,131 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 3,34 | 1,39 | 2,869 | 3,131 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 3,30 | 1,60 | 2,849 | 3,151 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 3,28 | 1,52 | 2,857 | 3,143 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 3,27 | 1,43 | 2,865 | 3,135 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 3,12 | 1,62 | 2,847 | 3,153 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 3,10 | 1,26 | 2,881 | 3,119 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 3,10 | 1,29 | 2,879 | 3,121 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 3,09 | 1,38 | 2,870 | 3,130 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 3,03 | 1,42 | 2,866 | 3,134 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 2,98 | 1,61 | 2,848 | 3,152 |
| Yerli bir firma olması | 2,97 | 1,30 | 2,877 | 3,123 |
| Etkili reklamlarının olması | 2,91 | 1,56 | 2,853 | 3,147 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 2,89 | 1,58 | 2,851 | 3,149 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 2,82 | 1,55 | 2,854 | 3,146 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 2,78 | 1,55 | 2,854 | 3,146 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 2,78 | 1,16 | 2,882 | 3,118 |
| Çok satılan bir marka olması | 2,77 | 1,47 | 2,861 | 3,139 |
| Sektöründe lider olması | 2,72 | 1,28 | 2,879 | 3,121 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 2,68 | 1,34 | 3,000 | 3,000 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması | 2,32 | 1,12 | 2,894 | 3,106 |

Aritmatik ortalamanın üst limitin üstünde kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği on ifade bulunmaktadır. Bunlar; "kaliteli ürünlerinin olması", "garanti veren bir firma olması", "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması", "güvenilir olması", "ürün çeşidinin çok olması", "ürünlerinin her yerde bulunabilmesi", "ürünlerinin verilen parayı hak etmesi", "üstün teknoloji kullanması", "sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması" ve "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması" ifadeleridir. Yani katılımcılar, Profilo markasını, bu ifadelerle ilgili değerlerini yüksek olarak algılamaktadır.

Diğer ifadelerde, aritmatik ortalama alt limitin altında kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Bu ifadelerle ilgili olarak katılımcılar, Profilo markasını yetersiz görmektedirler.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Profilo marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Profilo marka tutmuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye, cinsiyete ve yaşa göre farklılaşma göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1-2-3).

### 7.8.9.10 Siemens Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

Siemens için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "kaliteli ürünlerinin olması" ifadesi, Siemens markası için "kesinlikle katılınan" özellik olarak belirtilmiştir.

Tablo 7.126 Siemens Markasına İlişkin İfadelerin Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Kaliteli ürünlerinin olması | 4,19 | 1,32 | 2,529 | 3,471 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 4,02 | 1,32 | 2,876 | 3,124 |
| Güvenilir Olması | 3,99 | 1,16 | 2,890 | 3,110 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 3,85 | 1,42 | 2,866 | 3,134 |
| Garanti veren bir firma olması. | 3,84 | 1,18 | 2,889 | 3,111 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 3,84 | 1,52 | 2,857 | 3,143 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 3,81 | 1,34 | 2,874 | 3,126 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 3,76 | 1,19 | 2,888 | 3,112 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 3,76 | 1,34 | 2,874 | 3,126 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 3,76 | 1,19 | 2,888 | 3,112 |
| Sektöründe lider olması. | 3,75 | 1,25 | 2,882 | 3,118 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 3,66 | 1,30 | 2,878 | 3,122 |
| Etkili reklamlarının olması | 3,66 | 1,66 | 2,844 | 3,156 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 3,64 | 1,13 | 2,893 | 3,107 |
| Çok satılan bir marka olması | 3,50 | 1,60 | 2,849 | 3,151 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 3,48 | 1,29 | 2,878 | 3,122 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 3,41 | 1,60 | 2,849 | 3,151 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 3,38 | 1,66 | 2,844 | 3,156 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 3,36 | 1,54 | 2,855 | 3,145 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 3,15 | 1,58 | 2,851 | 3,149 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 3,15 | 1,69 | 2,841 | 3,159 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 3,09 | 1,10 | 2,896 | 3,104 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 3,05 | 1,47 | 3,000 | 3,000 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 2,88 | 1,26 | 2,881 | 3,119 |
| Yerli bir firma olması | 2,22 | 1,40 | 2,868 | 3,132 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 2,22 | 1,40 | 2,858 | 3,142 |

Ardından "üstün teknoloji kullanması" ve "güvenilir marka olması" ifadeleri gelmiştir. Siemens markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "ihracat yapan kuruluş olması" ifadesi olmuştur (Tablo 7.126).

**Siemens** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği üç ifade bulunmuştur. Bu ifadeler; "sloganlarının akılda kalıcı olması", "başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması" ve "hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması" dır.. Katılımcıların, Siemens markası için bu ifadelere ilişkin belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Aritmatik ortalamanın alt limitin altında kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği üç ifade bulunmaktadır. Bunlar; "ürünlerinin ucuz olması", "yerli bir firma olması" ve "ihracat yapan bir kuruluş olması" ifadeleridir. Yani katılımcılar, Siemens'ibu ifadeler için yetersiz görmektedirler.

Diğer ifadeler için yapılan değerlendirmeler, aritmatik ortalama üst limitin üstünde kalmış, yani $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Yani, katılımcılar, Siemens markasını verilen bu ifadeler için başarılı görmüşlerdir.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Siemens marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Siemens marka tutmuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye göre aşağıda verilen üç nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1). Bu durumda, A ve B sosyo ekonomik statüdeki insanların, Siemens markasını deneyimli ve köklü geçmişe sahip olması, ürün çeşidinin çok olması ve garanti veren firma olması açısından daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.127).

Tablo 7.127 Siemens Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Deneyimli ve köklü Bir Geçmişe Sahip Olması** | 3,758 | 0,024 | 10,565 | **0,00** | 3,61 | 3,72 | 4,34 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 8,866 | 0,000 | 4,557 | **0,01** | 3,67 | 3,65 | 4,04 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 2,744 | 0,065 | 3,733 | **0,02** | 3,95 | 3,81 | 4,25 |

Grup 1: D ve C2 sosyo ekonomik sınıf
Grup 2: C1 sosyo ekonomik sınıf
Grup 3. A ve B sosyo ekonomik sınıf

Siemens marka tutmuna ilişkin değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermemiştir (Ek-3, Tablo B). Ancak yaşa göre aşağıda verilen beş nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-3, Tablo C). Buna göre; 34-44 yaş grubundaki kişilerin, diğer yaş gruplarına göre ürün çeşitliliği ve garanti vermesi açısından Siemens markasını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.128).

Tablo 7.128 Siemens Marka Tutumlarının Yaş ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 4,61 | 0,01 | 3,04 | **0,05** | 3,79 | 3,90 | 3,54 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 3,47 | 0,09 | 2,88 | 0,05 | 4,00 | 4,15 | 3,75 |

Grup 1: 18-34 yaş grubu
Grup 2: 34-44 yaş grubu / Grup 3: 45-55 yaş grubu

### 7.8.9.11 Vestel Marka Tutumunun Algısal Değerlendirilmesi

Vestel için marka/firma niteliklerinin algısal değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir. Buna göre verilen yirmi altı nitelikten, "sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir marka olması" ifadesi, Vestel markası için "katılınan" özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "kaliteli ürünlerinin olması" ve "üstün teknoloji kullanması" ifadeleri gelmiştir. Vestel markasının en yetersiz görüldüğü nitelik ise "uluslararası üne sahip bir marka olması" ifadesi olmuştur (Tablo 7.129).

**Vestel** için yapılan analizde, aritmatik ortalamanın alt ve üst sınırlar içinde kaldığı, yani $H_0$ hipotezinin kabul edildiği yedi ifade bulunmuştur. Bu ifadeler; "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olmasıs, "ürünlerinin ucuz olması", "çok satılan bir marka olması", "satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması", "hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması", "ürün çeşidinin çok olması", "mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması" ve "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması" dır. Katılımcıların, Vestel markası için bu ifadelere ilişkin belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Aritmatik ortalamanın alt limitin altında kaldığı için $H_1$ hipotezinin kabul edildiği üç ifade bulunmaktadır. Bunlar, "ürünlerinin her yerde bulunması", "uluslararası firma

olması" ve "yerli firma olması" ifadeleridir. Yani katılımcılar, Vestel markasını bu ifadeler için yetersiz görmektedirler.

Tablo 7.129 Vestel Markasına İlişkin İfadelerin Aritmatik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Limit Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Stndt sapma | Alt Limit | Üst Limit |
|---|---|---|---|---|
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması. | 3,92 | 1,47 | 2,851 | 3,149 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 3,89 | 1,36 | 2,871 | 3,129 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 3,75 | 1,48 | 2,861 | 3,139 |
| Garanti veren bir firma olması. | 3,61 | 1,34 | 2,529 | 3,471 |
| Güvenilir olması | 3,61 | 1,34 | 2,874 | 3,126 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 3,60 | 1,27 | 2,880 | 3,120 |
| Sektöründe lider olması. | 3,59 | 1,62 | 2,847 | 3,153 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 3,40 | 1,68 | 2,841 | 3,159 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 3,39 | 1,57 | 2,852 | 3,148 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 3,36 | 1,66 | 2,844 | 3,156 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 3,30 | 1,72 | 2,838 | 3,162 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 3,28 | 1,63 | 2,846 | 3,154 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | 3,27 | 1,73 | 2,837 | 3,163 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 3,21 | 1,47 | 2,862 | 3,138 |
| Etkili reklamlarının olması | 3,14 | 1,57 | 2,853 | 3,147 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 3,13 | 1,53 | 2,856 | 3,144 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 3,13 | 1,35 | 2,872 | 3,128 |
| Çok satılan bir marka olması | 3,11 | 1,47 | 2,862 | 3,138 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 3,10 | 1,29 | 2,879 | 3,121 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 3,05 | 1,47 | 3,000 | 3,000 |
| İhracat yapan bir kuruluş olması | 3,05 | 1,61 | 2,848 | 3,152 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 3,04 | 1,50 | 2,858 | 3,142 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 2,89 | 1,16 | 2,891 | 3,109 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 2,85 | 1,24 | 2,883 | 3,117 |
| Yerli bir firma olması | 2,72 | 1,47 | 2,861 | 3,139 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 2,28 | 1,33 | 2,875 | 3,125 |

Diğer ifadeler için yapılan değerlendirmelerde, aritmatik ortalama üst limitin üstünde kalmış, yani aritmatik ortalama 3'den büyük olduğu için $H_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Yani, katılımcılar, Vestel markasını, verilen bu ifadeler için başarlı görmüşlerdir.

**$H_{1\ 18a\text{-}b\text{-}c}$: Vestel marka tutumuna ilişkin değerlendirme, yaş grubuna, cinsiyete ve sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.**

Vestel marka tutmuna ilişkin değerlendirme sosyo ekonomik statüye ve cinsiyete göre farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-1). Ancak yaşa göre aşağıda verilen üç nitelik bazında farklılaşma göstermiş olup, diğer nitelikler için farklılık göstermemiştir (Ek-D, Tablo D-3). Buna göre; 34-44 yaş grubundaki kişilerin, diğer

yaş gruplarına göre finansal açıdan güçlü olması, garanti vermesi ve ihracat yapması açısından Vestel markasını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir (Tablo 7.130).

Tablo 7.130 Vestel Marka Tutumlarının Sosyo-Ekonomik Statü ile İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 1,56 | 0,21 | 3,89 | 0,02 | 3,35 | 3,48 | 2,89 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 3,85 | 0,02 | 2,57 | 0,08 | 3,54 | 3,82 | 3,47 |
| **İhracat yapan bir firma olması** | 3,49 | 0,03 | 2,76 | 0,06 | 3,76 | 4,14 | 3,90 |

Grup 1: 18-34 yaş grubu
Grup 2: 34-44 yaş grubu
Grup 3: 45-55 yaş grubu

### 7.8.10 Marka Tutumuna İlişkin İmaj Boyutları

Deneklerin, marka tutumlarına ilişkin değerlendirmeleri, marka imaj boyutlarının belirlenebilmesi için ortak özellikler gösteren gruplar halinde yeniden tanımlanmıştır. Bunun için de faktör analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi için gereken, gözlem sayısının değişken[9] sayısının 5 katından fazla olma kriteri, 433 gözleme karşılık 26 değişken bulunduğu için (433>26*10) sağlanmaktadır. Ayrıca, "örneklem uygunluğu ölçümü (MSA)" değerinin 0,5'den yüksek olması kriteri de sağlanmaktadır (Tablo 7.131).

Tablo 7.131 KMO and Bartlett's Test

| | Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri* | Bartlett's Test of Sphericity | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Approx. Chi-Square | df | Sig. |
| **ARÇELİK** | 0,8966 | 8142,0 | 325 | 0,000 |
| **AEG** | 0,9188 | 8961,8 | 325 | 0,000 |
| **ARISTON** | 0,8694 | 7995,1 | 325 | 0,000 |
| **BEKO** | 0,9128 | 8477,0 | 325 | 0,000 |
| **BOSCH** | 0,8542 | 6263,6 | 325 | 0,000 |
| **ELECTROLUX** | 0,8984 | 7279,0 | 325 | 0,000 |
| **INDESIT** | 0,9044 | 8496,0 | 325 | 0,000 |
| **PROFILO** | 0,9078 | 9468,5 | 325 | 0,000 |
| **SIEMENS** | 0,9128 | 9136,3 | 325 | 0,000 |
| **VESTEL** | 0,8963 | 8336,2 | 325 | 0,000 |
| **GENEL** | 0,8980 | 8970,5 | 325 | 0,000 |

* >0,5 olduğu için anlamlıdır

Araştırmada, öncelikle "markayı marka yapan değer"ler olarak hangi firma/marka niteliklerinin önem sıralaması çıkartılmış ve faktör analizi öncelikle "genel marka

[9] Faktör analizinde adı geçen "değişkenler", marka değerlendirmesinde önem derecesi sorulan "ifadeler" i temsil etmektedir. Tüm ifadeler bu analizde "değişken" olarak adlandırılacaktır.

değerlendirmesi"nde, ortak özellik gösteren ifadelerin tanımlanabilmesi için kullanılmıştır. Daha sonra, her bir marka için faktör analizleri yapılmış ve genel ifadeyle ilişkilendirilmeleri yorumlanmıştır. Analizlerde temel faktör analizi (Principal Component Analysis) ve Varimax faktör rotasyon (varimax rotation) yöntemi uygulanmış ve her bir değişkenin, tüm faktörler içindeki toplam açıklayıcılığı da değerlendirilmiştir.

### 7.8.10.1 Genel Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Genel marka değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında sekiz faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %35,9 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %13,4 tür. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk altı faktörün kümüle açıklayıcılığı da yaklaşık olarak %72 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda (Tablo 7.132) verilmiştir.

Tablo 7.132 Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 8,9663 | 35,865 | 35,8653 |
| **Faktör 2** | 3,3591 | 13,436 | 49,3019 |
| **Faktör 3** | 1,9904 | 5,2699 | 54,5718 |
| **Faktör 4** | 1,1775 | 4,7102 | 59,2821 |
| **Faktör 5** | 1,1179 | 4,4717 | 63,7538 |
| **Faktör 6** | 1,0669 | 4,2679 | 68,0218 |
| **Faktör 7** | 1,0241 | 3,9390 | 71,9608 |

Buna göre; marka için açıklayıcılığı en yüksek değişken, yedi faktör tarafından %93,89 oranında açıklanabilen, "kaliteli ürünlerinin olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Öte yandan, yedi faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %31,75 ile "mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur (Tablo 133).

Tablo 7.133 Genel Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

| | Fak.1 | Fak.2 | Fak.3 | Fak.4 | Fak.5 | Fak.6 | Fak.7 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kaliteli ürünlerinin olması | 0,9539 | | | | | | | 0,9389 |
| Güvenilir olması | 0,9254 | -0,1351 | | | | | | 0,8866 |
| Üstün teknoloji kullanması | 0,9065 | | | | | | | 0,5852 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 0,8848 | -0,1313 | | -0,1107 | | | | 0,8192 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması | 0,8157 | -0,2756 | | -0,1579 | | | | 0,7713 |
| Sektöründe lider olması | 0,8074 | | | 0,1174 | | | | 0,6685 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 0,7890 | | | 0,2662 | | 0,1212 | | 0,7188 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 0,2781 | 0,8796 | | | | | | 0,8445 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | | 0,7762 | | | | 0,2415 | 0,7488 | 0,7295 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 0,2576 | 0,7606 | 0,174 | | -0,1155 | 0,1274 | | 0,7172 |
| İhracatçı olması | | 0,7308 | | | | | | 0,6845 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması | 0,2308 | 0,4027 | | | -0,1171 | 0,1611 | | 0,3252 |
| Çok bilinen bir marka olması | | | 0,7027 | -0,2343 | 0,7027 | | 0,2385 | 0,7022 |
| Garanti veren bir firma olması | | | 0,6965 | 0,6965 | -0,1772 | | -0,1127 | 0,6930 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 0,647 | | 0,647 | 0,2502 | 0,1479 | -0,238 | | 0,6699 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 0,5764 | 0,6815 | -0,1237 | 0,7815 | | -0,1199 | | 0,7350 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | | | 0,1109 | 0,6976 | 0,1814 | | 0,1901 | 0,6477 |
| Ürün çeşidinin çok olması | | | -0,1613 | 0,6612 | 0,1554 | 0,1024 | -0,144 | 0,4492 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | | | | 0,5586 | | -0,1569 | 0,6586 | 0,3676 |
| Etkili reklamlarının olması | 0,5472 | 0,6426 | | | 0,8596 | -0,1477 | 0,1169 | 0,7505 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması | | 0,6182 | 0,1272 | | 0,8196 | 0,1151 | -0,1033 | 0,7375 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | | 0,3438 | | -0,1801 | 0,5875 | | | 0,3175 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 0,3481 | 0,2536 | | | | 0,7948 | | 0,7598 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 0,2706 | | | | -0,1278 | 0,7289 | | 0,6952 |
| Yerli bir firma olması | 0,2441 | | 0,2581 | 0,1551 | | 0,4876 | | 0,4781 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 0,2283 | -0,1003 | | | | | 0,7247 | 0,6031 |

Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %93,89 oranıyla "kaliteli ürünlerinin olması", ikinci faktör için %84,45 ile "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması", üçüncü faktör için, %72,52 ile "çok bilinen bir marka olması", dördüncü faktörün en önemli değişkeni %73,50 ile "etkili satış kampanyaları yapıyor olması", beşinci faktörün en önemli değişkeni %75 ile "etkili reklamlarının olması" ve altıncı faktörün en önemli değişkeni %75,98 ile "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması" ve yedinci faktörün tek değişkeni ise "uluslararası bir marka olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur.

Faktör analizi sonrasında marka değerinde önemli olan unsurlar yedi ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

**(1) Kalite, Güven, Teknolojik Yenilik ve Öncülüğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın kalitesini, güvenilirliğini, teknolojisini, kendisini yenileyen ve büyüyen bir firma olmasını, ürünlerinin verilen

parayı haketmesini önemseyen ve sektöründe lider bir firma/marka olmasını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) Kurumsallığa ve Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın geçmişini, yönetimini, finansal yeterliliğini, hisse senetlerinin alınmaya değer olup olmamasını ve ihracatçı olup olmamasını (markanın ve/ya ürünlerinin uluslararası platformda da kabul görmesini) önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Bilinirliğe ve Bulunabilirliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın bilinirliliğini, garanti vermesini ve yaygınlığını (bulunabilirliğini) önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın satış sonrası hizmetlerinin kalitesini ve yaygınlığını, ürünlerinin çeşitliliğini ve yaptığı satış kampanyalarının etkinliğini önemseyen, diğer bir değişle; markayı, sahip olduğu ürün ve hizmetlerin nitelik ve niceliğiyle ilişkilendiren tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Tanıtıma Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(6) Toplumsal Sorumluluklara ve Yarara Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın, tüketici yararını ve talebini esas alarak ve ucuz ürünler üretmesini esas alan, toplumsal faydayı ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(7) Uluslararası Tanınmaya Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; markanın uluslararası üne sahip olmasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

Yukarıda verilen yedi başlık altında toplanan ifadeler genel marka değerlendirmesinde elde edilen sonuçlardır. Bu sonuçlar, daha önceki bölümlerde sözü edilen grup tartışmalarından elde edilen sonuçlarla büyük bir oranda benzerlik göstermiştir.

### 7.8.10.2 Arçelik Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Arçelik markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında altı faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %39,6 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %9,4 tür. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk altı faktörün kümüle açıklayıcılığı da %68,9 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.134).

Tablo 7.134 Arçelik Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 9,90798 | 39,6319 | 39,6319 |
| **Faktör 2** | 2,36509 | 9,46035 | 49,0923 |
| **Faktör 3** | 1,43516 | 5,74062 | 54,8329 |
| **Faktör 4** | 1,29926 | 5,19705 | 60,0299 |
| **Faktör 5** | 1,20396 | 4,81585 | 64,8458 |
| **Faktör 6** | 1,01397 | 4,05588 | 68,9017 |

Buna göre; Arçelik markası için en önemli değişken, altı faktör tarafından %87,04 oranında açıklanabilen, "kaliteli ürünlerinin olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Öte yandan, altı faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %39,9 ile "ihracat yapan bir firma olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %87,04 oranı ile "kaliteli ürünlerinin olması", ikinci faktör için %83,5 oranı ile "etkili reklamlarının olması", üçüncü faktör için, %65,9 oranı ile "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması", dördüncü faktör için %78,2 oranı ile "etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması", beşinci faktör için %72,7 oranı ile "satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması" ve altıncı faktör için %56,7 ile "uluslararası üne sahip bir firma olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.135).

Tablo 7.135 Arçelik Markası Marka İmaj Boyutları

| | Fak.1 | Fak.2 | Fak.3 | Fak.4 | Fak.5 | Fak.6 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,891 | 0,176 | 0,130 | | | 0,143 | 0,870 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi** | 0,842 | | | 0,179 | | 0,141 | 0,773 |
| **Sektöründe lider olması** | 0,820 | | 0,132 | 0,118 | | -0,109 | 0,809 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,814 | 0,113 | 0,115 | 0,325 | | | 0,780 |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,799 | 0,172 | 0,193 | | | | 0,722 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,783 | 0,136 | 0,198 | 0,292 | | | 0,708 |
| **Üstün teknoloji kullanması** | 0,773 | 0,112 | | 0,348 | 0,102 | 0,128 | 0,702 |
| **Güvenilir olması** | 0,753 | 0,183 | | -0,197 | 0,151 | 0,326 | 0,670 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,663 | | 0,170 | 0,214 | 0,124 | 0,137 | 0,629 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 0,624 | | 0,163 | 0,102 | | | 0,542 |
| **Etkili reklamlarının olması** | 0,243 | 0,868 | 0,195 | | | | 0,835 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması** | 0,312 | 0,857 | 0,165 | 0,126 | | | 0,804 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması** | | 0,810 | 0,159 | | 0,206 | 0,111 | 0,750 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | | 0,703 | | 0,279 | 0,274 | -0,113 | 0,654 |
| **Çok satılan bir marka olması** | | 0,688 | 0,2 | | 0,309 | | 0,615 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,268 | | 0,759 | | | 0,255 | 0,659 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,510 | 0,188 | 0,658 | 0,341 | 0,155 | | 0,606 |
| **Yerli bir firma olması** | 0,311 | 0,104 | 0,458 | | | | 0,478 |
| **İhracat yapan bir firma olması** | 0,290 | | 0,421 | 0,213 | 0,214 | -0,256 | 0,399 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,395 | 0,127 | 0,203 | 0,811 | | | 0,782 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | | 0,162 | | 0,773 | | 0,107 | 0,713 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması** | | | | 0,639 | 0,428 | | 0,606 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,259 | | 0,104 | | 0,774 | | 0,727 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | | | 0,211 | | 0,733 | 0,587 | 0,618 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,104 | 0,182 | 0,172 | 0,265 | 0,617 | 0,188 | 0,587 |
| **Uluslararası üne sahip bir firma/marka olması** | 0,216 | 0,121 | | 0,189 | 0,273 | 0,697 | 0,567 |

Faktör analizi sonrasında marka imajında önemli olan unsurlar altı ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Kalite, Teknolojik Yenilik, Güven ve Kurumsallığa Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın güvenilirliğini, garanti vermesini ve ürünlerin verilen parayı haketmesini, geçmişini, yönetimini önemseyen, firmanın ve/ya markanın teknolojisini, yenilikçi ve lider olmasını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) Tanıtım, Yaygınlık ve Bulunabilirliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, bulunabilirliğini, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Toplumsal Yarara Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; toplumsal faydayı ön planda tutan, çok çeşitli, ucuz ürünleri olan, yerli ve ihracat yapan bir marka olmasını gözeten tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal değerlerini, gücünü, satış kampanyalarını, hisse senetlerini ve uluslararası bir firma olup olmamasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Hizmete (İş Sonuçlarına) Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; beyaz eşya sektöründe ürünün tamamlayıcı parçası olan satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(6) Uluslar arası Tanınmaya Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; markanın uluslararası üne sahip olmasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

### 7.8.10.3 AEG Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

AEG markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında beş faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %42,2 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumunu açıklama oranı %10,6 dır. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk beş faktörün kümüle açıklayıcılığı da %69,2 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.136).

Tablo 7.136 AEG Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 10,977 | 42,218 | 42,218 |
| **Faktör 2** | 2,7580 | 10,608 | 52,825 |
| **Faktör 3** | 1,7898 | 6,884 | 59,709 |
| **Faktör 4** | 1,2936 | 4,975 | 64,685 |
| **Faktör 5** | 1,1741 | 4,516 | 69,201 |

Buna göre; AEG markası için en yüksek değere sahip değişken, beş faktör tarafından %88,69 oranında açıklanabilen, "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Öte yandan, beş faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %44,73 ile "satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur.

Tablo 7.137 AEG Markası Marka İmaj Boyutları

| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,860 | 0,160 | 0,121 | 0,322 | | 0,887 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,857 | 0,144 | 0,177 | 0,267 | | 0,863 |
| **Üstün teknoloji kullanması** | 0,845 | 0,117 | 0,136 | 0,261 | -0,116 | 0,827 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi** | 0,844 | 0,123 | 0,114 | | | 0,752 |
| **Uluslararası üne sahip bir firma olması** | 0,840 | | | 0,260 | 0,136 | 0,803 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,819 | 0,125 | 0,164 | 0,274 | 0,179 | 0,821 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,819 | 0,151 | 0,224 | | | 0,750 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,787 | 0,143 | 0,113 | 0,169 | | 0,683 |
| **Güvenilir olması** | 0,755 | 0,120 | | 0,433 | | 0,887 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,748 | 0,158 | | 0,313 | | 0,687 |
| **Çok satılan bir marka olması** | 0,732 | 0,162 | 0,147 | -0,109 | 0,128 | 0,612 |
| **Sektöründe lider olması** | 0,700 | 0,180 | 0,142 | -0,244 | 0,180 | 0,635 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 0,699 | 0,119 | | 0,114 | 0,134 | 0,534 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | -0,121 | 0,912 | | | 0,101 | 0,859 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | -0,152 | 0,707 | 0,122 | | -0,130 | 0,559 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 0,138 | 0,621 | 0,14 | 0,183 | -0,210 | 0,553 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | -0,191 | 0,616 | 0,178 | 0,146 | 0,307 | 0,562 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | -0,216 | 0,589 | 0,162 | | 0,117 | 0,447 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması** | 0,640 | 0,116 | 0,785 | | 0,160 | 0,706 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 0,571 | -0,103 | 0,776 | 0,153 | 0,187 | 0,683 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | | 0,276 | 0,705 | | -0,138 | 0,699 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | | 0,239 | 0,107 | 0,685 | 0,256 | 0,606 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | | 0,171 | 0,169 | 0,676 | 0,208 | 0,583 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması** | 0,129 | 0,187 | 0,142 | 0,505 | | 0,499 |
| **Yerli bir firma olması** | | | | 0,192 | 0,626 | 0,605 |
| **İhracatçı bir kuruluş olması** | 0,398 | 0,126 | 0,210 | | 0,564 | 0,558 |

Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %88,7 oranı ile "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması olması", ikinci faktör için %85,89 oranı ile "ürün çeşidinin çok olması", üçüncü faktör için, %70,58 ile "hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması", dördüncü faktör için, %60,6 ile "etkili reklamlarının olması" ve beşinci faktör için, %60,5 ile "yerli bir firma olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.137). Faktör analizi sonrasında marka imajında önemli olan unsurları beş ana başlık altında toplayabilmekteyiz. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Teknolojik Yenilik, Kurumsallık, Bilinirlik ve Güvene Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın geçmişini, yönetimini

önemseyen, güvenilirliğini, garanti vermesini ve bilinirliliğini, firmanın ve/ya markanın teknolojisini, verilen parayı haketmesini, yenilikçiliğini ve uluslararası bir firma olup olmamasını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; ürün çeşitliliğini, fiyatını, bulunabilirliğini, beyaz eşya sektöründe ürünün tamamlayıcı parçası olan satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal gücünü, satış kampanyalarını, hisse senetlerini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Tanıtıma Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) Uluslararası Tanınmaya Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; markanın ihracatçı olup olmamasını ve menşeini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

### 7.8.10.4 Ariston Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Ariston markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında beş faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %37,2 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumunu açıklama oranı %10,3'tür. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür.

Tablo 7.138 Ariston Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 9,6788 | 37,226 | 37,226 |
| **Faktör 2** | 2,6863 | 10,332 | 47,558 |
| **Faktör 3** | 1,9435 | 7,475 | 55,033 |
| **Faktör 4** | 1,7103 | 6,578 | 61,611 |
| **Faktör 5** | 1,2543 | 4,824 | 66,435 |

İlk beş faktörün kümüle açıklayıcılığı da %66,44 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.138). Buna göre; Ariston markası için en yüksek değere sahip değişken, altı faktör tarafından %81,4 oranında açıklanabilen, "üstün teknoloji kullanması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Öte yandan, beş faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %18,4 ile "çok satılan bir marka olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur.

Tablo 7.139Ariston Markası Marka İmaj Boyutları

| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör5 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Üstün teknoloji kullanması. | 0,849 | 0,189 | | 0,161 | 0,223 | 0,814 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 0,847 | 0,202 | 0,125 | 0,120 | | 0,806 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması | 0,784 | 0,155 | 0,303 | | 0,223 | 0,739 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 0,778 | 0,131 | 0,317 | 0,120 | 0,103 | 0,712 |
| Garanti veren bir firma/marka olması | 0,604 | 0,115 | -0,104 | 0,140 | 0,218 | 0,576 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 0,598 | | 0,269 | | 0,263 | 0,544 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 0,592 | 0,158 | 0,414 | | -0,173 | 0,520 |
| Güvenilir olması | 0,571 | 0,153 | 0,443 | | 0,209 | 0,518 |
| Çok satılan bir marka olması. | 0,469 | 0,111 | 0,505 | | 0,258 | 0,417 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 0,264 | 0,811 | | | | 0,785 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 0,264 | 0,800 | | | | 0,740 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | | 0,791 | 0,141 | 0,147 | | 0,706 |
| Sektöründe lider olması. | | 0,698 | | 0,288 | 0,114 | 0,640 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 0,114 | 0,432 | | 0,104 | 0,223 | 0,418 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 0,390 | | 0,786 | | -0,121 | 0,741 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 0,470 | 0,145 | 0,762 | 0,122 | 0,234 | 0,732 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 0,109 | | 0,789 | 0,837 | | 0,748 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 0,157 | 0,289 | 0,625 | | | 0,605 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 0,240 | 0,422 | 0,582 | | 0,146 | 0,558 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 0,253 | 0,124 | 0,558 | | 0,241 | 0,526 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması. | 0,374 | 0,122 | | 0,717 | 0,260 | 0,670 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması. | 0,284 | 0,148 | 0,131 | -0,648 | 0,192 | 0,604 |
| Etkili reklamlarının olması. | 0,214 | 0,105 | | 0,222 | | 0,208 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 0,406 | | 0,294 | 0,202 | 0,104 | 0,184 |
| İhracatçı bir firma olması | | | | | 0,730 | 0,708 |
| Yerli bir firma olması | | | -0,104 | | 0,487 | 0,448 |

Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %81,4 oranıyla "üstün teknoloji kullanması", ikinci faktör için %78,5 ile "uluslararası üne sahip olması", üçüncü faktör için %74,10 ile "etkili satış kampanyaları yapıyor olması", dördüncü faktör için %67 ile "sloganlarının akılda kalıcı olması" ve beşinci faktörün en önemli değişkeni %70,8 ile "ihracatçı bir firma olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.139). Faktör analizi sonrasında marka imajında önemli olan unsurlar beş ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Teknolojik Yenilik, Bilinirlik ve Güvene Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın güvenilirliğini, garanti vermesini ve bilinirliliğini, firmanın ve/ya markanın teknolojisini ve yenilikçi olmasını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) Kurumsallığa ve Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın uluslar arası olup olmamasını, geçmişini, yönetimini, sektöründe lider olmasını, finansal gücünü ve hisse senetlerini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; ürünlerin çeşidini, bulunabilirliğini, satış kampanyalarını, fiyatını, beyaz eşya sektöründe ürünün tamamlayıcı parçası olan satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Tanıtıma Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Menşeine Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; markanın yerli ve ihracat yapan bir marka olup olmamasını gözeten tüketici kesimini temsil etmektedir

### 7.8.10.5 Beko Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Beko markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında beş faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %40,86 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %10,0 dır. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk beş faktörün kümüle açıklayıcılığı da %67,2 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.140).

Tablo 7.140 Beko Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| Faktör 1 | 10,6233 | 40,858 | 40,858 |
| Faktör 2 | 2,6211 | 10,081 | 50,939 |
| Faktör 3 | 1,9631 | 7,550 | 58,490 |
| Faktör 4 | 1,2216 | 4,698 | 63,188 |
| Faktör 5 | 1,0429 | 4,011 | 67,199 |

Buna göre; marka için en yüksek değere sahip değişken, beş faktör tarafından %80,44 oranında açıklanabilen, "kaliteli ürünlerinin olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Öte yandan, beş faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %47,40 ile "ürünlerinin ucuz olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur.

Tablo 7.141 Beko Markası Marka İmaj Boyutları

| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kaliteli ürünlerinin olması | 0,8549 | 0,1789 | 0,2526 | 0,1903 | | 0,8044 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi. | 0,8513 | 0,1256 | 0,1686 | | | 0,7971 |
| Üstün teknoloji kullanması. | 0,8039 | 0,1298 | 0,4837 | 0,2886 | 0,1633 | 0,7646 |
| Garanti veren bir firma/marka olması | 0,7867 | 0,2487 | 0,5498 | 0,2669 | 0,1296 | 0,7184 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 0,7803 | 0,2262 | 0,4610 | 0,3059 | | 0,6974 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 0,7777 | | 0,4455 | 0,2650 | | 0,6975 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 0,7186 | | -0,1613 | 0,1924 | 0,1989 | 0,6735 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 0,6480 | | | | | 0,6255 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | 0,6119 | | | | 0,1687 | 0,6040 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 0,5956 | | | | | 0,5817 |
| Güvenilir olması | 0,5725 | | | | | 0,5580 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması | 0,4404 | 0,8487 | 0,2318 | | | 0,8084 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | | 0,7009 | | | 0,1867 | 0,6382 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 0,4680 | 0,6824 | 0,2100 | 0,1271 | 0,1398 | 0,6046 |
| Sektöründe lider olması. | | 0,6832 | | | | 0,6013 |
| İhracatçı olması | 0,3704 | 0,5451 | 0,1210 | -0,2746 | 0,1064 | 0,5134 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması. | 0,1829 | | 0,8470 | 0,1466 | 0,2241 | 0,8017 |
| Etkili reklamlarının olması. | 0,2823 | | 0,8106 | 0,1796 | 0,2313 | 0,7755 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması. | 0,2324 | | 0,7729 | -0,1532 | 0,1656 | 0,7094 |
| Çok satılan bir marka olması. | | | 0,7377 | -0,1085 | 0,1336 | 0,6011 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması | 0,1882 | -0,1184 | | 0,8376 | | 0,7550 |
| Finansal açıdan güçlü olması | | | 0,2663 | 0,8361 | | 0,7835 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 0,1453 | 0,1194 | | 0,7872 | | 0,6599 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 0,1561 | 0,2511 | | | 0,6891 | 0,6712 |
| Yerli bir firma olması | 0,1285 | 0,2081 | 0,1876 | -0,1874 | 0,6360 | 0,6453 |
| Ürünlerinin ucuz olması | 0,2431 | 0,4048 | 0,1617 | | 0,5634 | 0,4740 |

Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %80,44 oranı ile "kaliteli ürünlerinin olması", ikinci faktör için %80,84 ile "sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması", üçüncü faktör için %80,17 ile "sloganlarının akılda kalıcı olması", dördüncü faktör için %75,50 ile "hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması" ve beşinci faktör için %67,12 ile "toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.141).



T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Faktör analizi sonrasında marka değerinde önemli olan unsurlar beş ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Kalite, Teknolojik Yenilik, Güven ve İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iş sonuçlarını (ürünlerini, fiyatlarını, bulunabilirliğini, satış sonrası servis hizmetlerini), güvenilirliğini ve garanti vermesini ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) Kurumsallığa Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın geçmişini, yönetimini önemseyen, firmanın ve/ya markanın teknolojisini, yenilikçi ve lider olmasını ve ihracat yapmasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Tanıtım ve Bilinirliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, bilinirliğini, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal gücünü, satış kampanyalarını, hisse senetlerini ve uluslararası bir firma olup olmamasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Toplumsal Yarara Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; toplumsal faydayı ön planda tutan, ucuz ürünleri olan, yerli bir marka olmasını gözeten tüketici kesimini temsil etmektedir.

### 7.8.10.6 Bosch Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Bosch markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında beş faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %35,19 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %12,33 tür. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla

beraber oldukça düşüktür. İlk beş faktörün kümüle açıklayıcılığı da %66 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.142).

Tablo 7.142 Bosch Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 10,807 | 35,1945 | 35,1945 |
| **Faktör 2** | 3,4261 | 12,3390 | 47,5335 |
| **Faktör 3** | 1,9396 | 7,4599 | 54,9934 |
| **Faktör 4** | 1,4861 | 5,7159 | 60,7093 |
| **Faktör 5** | 1,4098 | 5,4223 | 66,1316 |

Buna göre; marka için en yüksek değere sahip değişken, beş faktör tarafından %90,96 oranında açıklanabilen, "kaliteli ürünlerinin olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur.

Tablo 7.143 Bosch Markası Marka İmaj Boyutları

| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,9590 | 0,1373 | 0,1306 | -0,1355 | 0,1369 | 0,9096 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 0,8489 | 0,1364 | | 0,1222 | | 0,8038 |
| **Sektöründe lider olması.** | 0,8453 | | | 0,1530 | | 0,7514 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 0,8132 | 0,1249 | | | | 0,6893 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 0,7900 | | | 0,1726 | | 0,6671 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,7761 | 0,1115 | | | | 0,6167 |
| **Güvenilir olması** | 0,7704 | | 0,1264 | | 0,1146 | 0,7181 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,7238 | 0,1369 | 0,1803 | -0,2096 | 0,2161 | 0,6700 |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,6842 | 0,1019 | 0,1428 | -0,2281 | 0,2868 | 0,6572 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,6131 | | | 0,1174 | 0,3956 | 0,5607 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,5820 | | 0,1438 | 0,1109 | | 0,5432 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | | 0,8930 | | | | 0,8061 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | | 0,8734 | | | | 0,8051 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,1197 | 0,7609 | | 0,1474 | 0,1686 | 0,6709 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,2075 | 0,7188 | | 0,2109 | 0,1218 | 0,6530 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,1351 | 0,7044 | | | | 0,6225 |
| **Etkili reklamlarının olması** | 0,3387 | | 0,8329 | 0,1275 | | 0,8168 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 0,2949 | | 0,8324 | 0,1499 | | 0,8054 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | | | 0,7735 | 0,1457 | 0,1485 | 0,6769 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması** | | | 0,7340 | 0,1683 | | 0,6166 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | | 0,1563 | | 0,8130 | 0,1901 | 0,7274 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | | 0,2163 | | 0,7568 | | 0,6608 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,3339 | 0,2227 | | 0,5183 | -0,1190 | 0,4944 |
| **Uluslararası üne sahip bir firma olması** | 0,3303 | | 0,1271 | | 0,7445 | 0,6768 |
| **Yerli bir firma olması** | 0,1802 | | | | -0,7256 | 0,5583 |
| **İhracatçı bir kuruluş olması** | 0,1410 | 0,1113 | | 0,2341 | 0,3945 | 0,3377 |

Öte yandan, beş faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %33 ile "ihracatçı bir kuruluş olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %90,96 oranıyla "kaliteli ürünlerinin

olması", ikinci faktör için %80,61 ile "ürün çeşidinin çok olması" üçüncü faktör için %81,68 ile "etkili reklamlarının olması", , dördüncü faktör için %72,7 ile "finansal açıdan güçlü olması"ve beşinci faktör için %67,68 ile "uluslararası üne sahip bir firma olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.143).

Faktör analizi sonrasında marka imajında önemli olan unsurlar beş ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Teknolojik Yenilik, Güven ve Kurumsallığa Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın güvenilirliğini, garanti vermesini ve bilinirliliğini, geçmişini, yönetimini önemseyen, firmanın ve/ya markanın teknolojisini, toplumsal faydasını, yenilikçi ve lider olmasını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) İş Sonuçların Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın ürün çeşidini, fiyatını, bulunabilirliğini ve satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını gözeten tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Tanıtım ve Bilinirliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, bilinirliğini, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Finanasal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal gücünü, satış kampanyalarını, hisse senetlerini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Uluslararası Tanınmaya Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; markanın menşeini, uluslararası üne sahip ve ihracatçı olup olmamasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

### 7.8.10.7 Electrolux Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Electrolux markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında altı faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %38,99 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %11,14 dır. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk altı faktörün kümüle açıklayıcılığı da %72,65 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.144).

Tablo 7.144 Electrolux Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 9,6190 | 38,9962 | 38,9962 |
| **Faktör 2** | 2,6365 | 11,1402 | 50,1364 |
| **Faktör 3** | 1,6845 | 7,4790 | 57,6154 |
| **Faktör 4** | 1,4140 | 5,4383 | 63,0538 |
| **Faktör 5** | 1,3592 | 5,2279 | 68,2816 |
| **Faktör 6** | 1,1374 | 4,3745 | 72,6561 |

Buna göre; marka için en yüksek değere sahip değişken, altı faktör tarafından %79,75 oranında açıklanabilen, "üstün teknoloji kullanması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur.

Altı faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %33,16 ile "bir Türk markası olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %79,75 oranı ile "üstün teknoloji kullanması", ikinci faktör için %70,74 ile "deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması", üçüncü faktör için %76,40 ile "çok satılan marka olması", dördüncü faktör için %62,74 ile "ürün çeşidinin çok olması", beşinci faktör için %81,48 ile "finansal açıdan güçlü olması" ve altıncı faktör için %79,33 ile "uluslararası üne sahip bir firma olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.145).

Tablo 7.145 Electrolux Markası Marka İmaj Boyutları

| | Fak.1 | Fak. 2 | Fak. 3 | Fak.4 | Fak. 5 | Fak. 6 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Üstün teknoloji kullanması. | 0,8246 | | 0,1779 | 0,1252 | | 0,2139 | 0,7975 |
| Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi | 0,7655 | 0,3531 | 0,1720 | | 0,1221 | 0,1162 | 0,7776 |
| Sektöründe lider olması. | 0,6929 | 0,4987 | | | 0,1393 | | 0,7831 |
| Kaliteli ürünlerinin olması | 0,6928 | 0,4718 | 0,1411 | 0,1756 | 0,1413 | 0,1555 | 0,7812 |
| Güvenilir olması | 0,6726 | 0,4848 | 0,1666 | 0,1389 | 0,2077 | | 0,7676 |
| Garanti veren bir firma/marka olması | 0,6661 | 0,5442 | 0,1246 | | | | 0,7665 |
| Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi | 0,6615 | 0,1654 | | 0,1491 | | | 0,7698 |
| Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması | 0,6122 | 0,5772 | 0,1660 | 0,1696 | | | 0,7460 |
| Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması | 0,1644 | 0,7834 | 0,1261 | | | -0,1388 | 0,7074 |
| Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması | 0,2218 | 0,7510 | 0,1027 | 0,1044 | -0,1110 | | 0,7735 |
| Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması | 0,2714 | 0,6679 | | 0,1515 | 0,2680 | 0,2909 | 0,4968 |
| Çok satılan bir marka olması | 0,2440 | 0,1117 | 0,7863 | | | | 0,7640 |
| Etkili reklamlarının olması | | 0,1591 | 0,7681 | | -0,1113 | | 0,7484 |
| Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması | 0,1019 | 0,1297 | 0,7229 | 0,1679 | | | 0,6955 |
| Sloganlarının akılda kalıcı olması. | | 0,2087 | 0,7119 | | -0,1112 | | 0,6074 |
| Ürün çeşidinin çok olması | 0,2973 | 0,1082 | | 0,6696 | 0,1586 | | 0,6274 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması | | | | 0,6192 | 0,2885 | 0,1316 | 0,5945 |
| Ürünlerinin ucuz olması | -0,1301 | 0,1726 | | 0,6071 | | | 0,5604 |
| Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması | 0,4745 | | 0,1630 | 0,4956 | | | 0,4449 |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | 0,5765 | | | 0,4004 | | -0,1168 | 0,3165 |
| Finansal açıdan güçlü olması | 0,5241 | 0,6385 | 0,2620 | 0,2493 | 0,8686 | | 0,8148 |
| Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması | 0,4597 | 0,6167 | | | 0,8258 | 0,3344 | 0,6850 |
| Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 0,2450 | | | 0,1505 | 0,7524 | | 0,6507 |
| Uluslararası üne sahip bir firma olması | 0,2132 | | | 0,1405 | | 0,8446 | 0,7933 |
| İhracat yapan bir firma olması | | 0,4994 | 0,1273 | | | 0,5258 | 0,5434 |
| Yerli bir firma olması | | | 0,1332 | 0,1610 | -0,3122 | 0,4308 | 0,3316 |

Faktör analizi sonrasında marka imajında önemli olan unsurlar altı ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Teknoloji, Güven ve Liderliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın güvenilirliğini, garanti vermesini, liderliğini ve teknolojisini ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) Kurumsallığa ve Yenilikçiliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın geçmişini, yönetimini, yenilikçi ve büyüyen bir kuruluş olup olmamasını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Tanıtım ve Bilinirliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, bilinirliğini, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal gücünü, satış kampanyalarını ve hisse senetlerini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın ürün çeşidini, fiyatını, dağıtım kanalını, ve beyaz eşya sektöründe ürünün tamamlayıcı parçası olan satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(6) Uluslarrası tanınmaya Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; markanın menşeini, uluslararası üne sahip ve ihracat yapan bir marka olup olmamasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

### 7.8.10.8 Indesit Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Indesit markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında beş faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %44,57 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %10,2 dır. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk beş faktörün kümüle açıklayıcılığı da %72 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.146).

Tablo 7.146 Indesit Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 10,5477 | 44,5681 | 44,5681 |
| **Faktör 2** | 2,6324 | 10,1246 | 54,6927 |
| **Faktör 3** | 1,8184 | 6,9940 | 61,6867 |
| **Faktör 4** | 1,4037 | 5,3990 | 67,0856 |
| **Faktör 5** | 1,2769 | 4,9110 | 71,9966 |

Buna göre; marka için en yüksek değere sahip değişken, beş faktör tarafından %76,61 oranında açıklanabilen, "üstün teknoloji kullanması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Öte yandan, beş faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %28 ile "çok satılan bir marka olması" ifadesinin yeraldığı değişken

olmuştur. Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %76,61 oranı ile "üstün teknoloji kullanması", ikinci faktör için %66,86 ile "ürünlerinin ucuz olması", üçüncü faktör için %81,87 ile "sloganlarının akılda kalıcı olması", dördüncü faktör için %64,76 ile "ihracat yapan bir marka olması" ve beşinci faktör için %66,99 ile "finansal açıdan güçlü olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.147).

Tablo 7.147 Indesit Markası Marka İmaj Boyutları

| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 0,7997 | 0,3784 | 0,1333 | 0,1211 | | 0,7661 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 0,7833 | | 0,1406 | 0,1131 | | 0,7588 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,7801 | 0,2945 | | 0,1223 | 0,1723 | 0,7508 |
| **Uluslararası üne sahip bir firma olması** | 0,7768 | 0,4056 | 0,1041 | | | 0,7411 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,7609 | 0,3931 | 0,1259 | 0,1445 | 0,1889 | 0,7465 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 0,7582 | | | 0,1417 | 0,1056 | 0,7132 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,7487 | 0,4130 | 0,1066 | 0,1442 | 0,2736 | 0,7031 |
| **Güvenilir olması** | 0,7313 | 0,4945 | 0,1308 | 0,1349 | 0,2833 | 0,6746 |
| **Sektöründe lider olması.** | 0,6307 | 0,4657 | 0,1300 | | 0,4313 | 0,6089 |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,6028 | 0,5816 | 0,2032 | 0,1056 | -0,2584 | 0,5860 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,4513 | | 0,2530 | | -0,2228 | 0,4015 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | 0,3230 | 0,1905 | 0,1467 | | 0,4033 | 0,2801 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | | 0,7021 | 0,1004 | 0,1500 | 0,4850 | 0,6686 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,3890 | 0,7001 | 0,1751 | | 0,3058 | 0,6645 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 0,5583 | 0,6489 | 0,1732 | 0,1667 | -0,2029 | 0,5427 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 0,3724 | 0,5780 | 0,1502 | 0,2864 | 0,1655 | 0,4480 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,3731 | 0,5301 | 0,1443 | | 0,1917 | 0,4310 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,4522 | 0,5297 | | 0,1362 | | 0,4012 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 0,1303 | 0,2378 | 0,8636 | 0,1484 | | 0,8187 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 0,1626 | 0,2801 | 0,8351 | 0,1496 | | 0,7935 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması** | 0,1727 | | 0,7928 | 0,1853 | 0,1865 | 0,7285 |
| **İhracat yapan bir firma olması** | 0,1311 | | | 0,7475 | 0,1205 | 0,6476 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,1556 | | 0,1602 | 0,6530 | | 0,5469 |
| **Yerli bir firma olması** | 0,1850 | 0,2634 | 0,2101 | 0,5165 | | 0,4350 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | | 0,1510 | 0,2238 | | 0,7531 | 0,6699 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | | | | | 0,4531 | 0,3753 |

Faktör analizi sonrasında marka imajında önemli olan unsurlar beş ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Teknolojik Yenilik, Kurumsallık ve Güvene Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın teknolojisini, yenilikçi ve lider olmasını, güvenilirliğini, garanti vermesini ve bilinirliliğini, geçmişini, yönetimini ve markanın uluslararası üne sahip olmasını önemseyen ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın ürünlerinin çeşidini, fiyatını, yaygınlığını, beyaz eşya sektöründe ürünün tamamlayıcı parçası olan satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Tanıtıma Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Toplumsal Yarara Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; toplumsal faydayı ön planda tutan, yerli ve ihracat yapan bir marka olmasını gözeten tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal gücünü ve hisse senetlerininin değerini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

### 7.8.10.9 Profilo Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Profilo markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında beş faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %41,85 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %10,55 tir. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk beş faktörün kümüle açıklayıcılığı da %70,77 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.148). Buna göre; marka için en yüksek değere sahip değişken, altı faktör tarafından %87,04 oranında açıklanabilen, "kaliteli ürünlerinin olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Öte yandan, altı faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %41,83 ile "ürün çeşidinin çok olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur.

Tablo 7.148 Profilo Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 10,880 | 41,846 | 41,846 |
| **Faktör 2** | 2,745 | 10,558 | 52,404 |
| **Faktör 3** | 1,969 | 7,574 | 59,978 |
| **Faktör 4** | 1,545 | 5,943 | 65,921 |
| **Faktör 5** | 1,261 | 4,850 | 70,771 |

Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %82,78 oranı ile "sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması", ikinci faktör için %86,33 ile "kaliteli ürünlerinin olması", üçüncü faktör için %74,43 ile "etkili reklamlarının olması", dördüncü faktör için %82,89 ile "etkili satış kampanyaları yapıyor olması" ve beşinci faktör için %57,79 ile "yerli bir firma olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.149).

Tablo 7.149 Profilo Markasının Değerlendirmesindeki Faktörlerin Dağılımı

| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,8846 | 0,1258 | 0,1144 | 0,1123 | | 0,8278 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 0,8834 | 0,1358 | 0,3183 | | | 0,8110 |
| **Güvenilir olması** | 0,8604 | 0,1707 | 0,2144 | 0,1357 | | 0,8071 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi** | 0,8361 | 0,1476 | 0,3622 | | | 0,7943 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 0,8233 | 0,1067 | 0,3241 | | | 0,7860 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,8098 | 0,1568 | 0,3231 | 0,1235 | | 0,7643 |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,7920 | | -0,1783 | 0,1481 | | 0,6909 |
| **Sektöründe lider olması** | 0,7867 | 0,11 | 0,4342 | 0,1208 | | 0,6341 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,7817 | | 0,1534 | 0,1384 | 0,1266 | 0,6740 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,7481 | 0,1396 | | | | 0,6591 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,7007 | 0,1224 | 0,5297 | | | 0,5931 |
| **Uluslararası üne sahip bir firma olması** | 0,5978 | | 0,1594 | 0,19 | -0,1537 | 0,4480 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,1332 | 0,8859 | 0,1201 | 0,2045 | -0,126 | 0,8633 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,1611 | 0,8486 | 0,1753 | 0,1329 | | 0,8617 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 0,1952 | 0,7675 | 0,1875 | 0,1412 | | 0,8142 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 0,1746 | 0,7599 | | 0,1209 | | 0,6390 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,1025 | 0,7259 | | 0,2198 | | 0,6376 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması** | 0,4648 | 0,1447 | 0,7660 | | | 0,7443 |
| **Etkili reklamlarının olması** | 0,3007 | 0,2084 | 0,6943 | | | 0,6268 |
| **Çok satılan bir marka olması** | 0,1805 | | 0,6481 | 0,1357 | | 0,4799 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması** | 0,1421 | 0,1361 | 0,5445 | 0,8445 | | 0,8289 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | | 0,2187 | 0,1822 | 0,8094 | | 0,7854 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,1359 | 0,2411 | | 0,7624 | | 0,6825 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması** | 0,1163 | 0,2914 | | 0,6624 | 0,2230 | 0,6104 |
| **Yerli bir firma olması** | | -0,2552 | 0,2044 | | 0,6803 | 0,5779 |
| **İhracatçı bir kuruluş olması** | 0,1346 | | | | 0,4644 | 0,4264 |

Faktör analizi sonrasında marka değerinde önemli olan unsurlar beş ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Teknolojik Yenilik, Güven ve Kurumsallığa Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın teknolojisini, yenilikçi ve lider olmasını, güvenilirliğini, garanti vermesini ve geçmişini, yönetimini ve uluslararası bir firma olup olmamasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; ürünlerinin çeşidini, fiyatını, bulunabilirliğini, beyaz eşya sektöründe ürünün tamamlayıcı parçası olan satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Tanıtım ve Bilinirliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, bilinirliğini, ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal gücünü, satış kampanyalarını ve hisse senetlerini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Uluslararası Tanınmaya Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; markanın menşeini ve ihracatçı olmasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

#### 7.8.10.10 Siemens Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Siemens markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında altı faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %41,77 gibi istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %10,6 dır. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk altı faktörün kümüle açıklayıcılığı da %73,43 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.150).

Tablo 7.150 Siemens Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 10,8599 | 41,7687 | 41,7687 |
| **Faktör 2** | 2,7690 | 10,6499 | 52,4187 |
| **Faktör 3** | 1,8284 | 7,0322 | 59,4509 |
| **Faktör 4** | 1,3342 | 5,1317 | 64,5826 |
| **Faktör 5** | 1,2438 | 4,7837 | 69,3663 |
| **Faktör 6** | 1,0572 | 4,0660 | 73,4323 |

Buna göre; marka için en yüksek değere sahip değişken, altı faktör tarafından %82,47 oranında açıklanabilen, "üstün teknoloji kullanması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Öte yandan, altı faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %47,47 ile "ürünlerinin ucuz olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur.

Tablo 7.151 Siemens Markası Marka İmaj Boyutları

| | Fak.1 | Fak.2 | Fak.3 | Fak.4 | Fak.5 | Fak.6 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 0,8847 | 0,1380 | 0,1009 | | | | 0,8247 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,8734 | 0,2380 | 0,1060 | | 0,1545 | | 0,8228 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 0,8704 | 0,1873 | | | | -0,1299 | 0,8199 |
| **Sektöründe lider olması.** | 0,8525 | 0,1263 | | | 0,1706 | | 0,7797 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,8523 | 0,2259 | | | 0,1715 | | 0,7738 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,8506 | | | | 0,1780 | | 0,7693 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 0,8447 | 0,1844 | 0,1347 | | | 0,1106 | 0,7654 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,8352 | 0,2166 | 0,1107 | | 0,1455 | -0,1378 | 0,7545 |
| **Güvenilir olmas** | 0,8196 | 0,1788 | | | | | 0,7264 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,7447 | | 0,1499 | | 0,1828 | | 0,6120 |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,6272 | 0,1130 | 0,1862 | | 0,2060 | -0,1629 | 0,5754 |
| **Uluslararası üne sahip bir firma olması** | 0,5945 | 0,1171 | | -0,1074 | -0,4369 | | 0,5689 |
| **Çok satılan bir marka olması** | 0,2769 | 0,8683 | 0,1389 | | 0,1219 | | 0,8649 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 0,3202 | 0,8342 | 0,1542 | | 0,1550 | | 0,8479 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması** | 0,1600 | 0,8252 | 0,1816 | | | 0,1225 | 0,7557 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması.** | | 0,7452 | 0,2543 | | | | 0,6343 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 0,1258 | 0,1824 | 0,8281 | | | 0,1297 | 0,7528 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | 0,1287 | 0,2609 | 0,7998 | | | | 0,7338 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,3017 | 0,3431 | 0,6819 | | 0,1764 | | 0,6138 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | | | | 0,7983 | | | 0,7534 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,2556 | | 0,1936 | 0,7556 | -0,3388 | 0,1546 | 0,7172 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,2322 | | 0,1494 | 0,7456 | | 0,3051 | 0,7245 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | | | | 0,6322 | | | 0,5923 |
| **Yerli bir firma olması** | 0,2023 | 0,1537 | | | 0,7703 | 0,1313 | 0,6816 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,2273 | | 0,2623 | 0,1083 | 0,5072 | | 0,4747 |
| **İhracatçı bir kuruluş olması** | | | | | | 0,8889 | 0,7998 |

Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %82,47 oranıyla, "üstün teknoloji kullanması", ikinci faktörün en önemli değişkeni %86,49 ile "çok satılan bir marka olması", üçüncü faktörün en önemli değişkeni %75,28 ile "finansal açıdan güçlü olması", dördüncü faktörün en önemli değişkeni %75,34 ile "ürün çeşidinin çok olması", beşinci faktörün en önemli değişkeni %68,16 ile "yerli bir firma

olması" ve altıncı faktörün tek değişkeni %79,98 ile "yerli bir firma olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.151). Faktör analizi sonrasında marka değerinde önemli olan unsurlar beş ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Teknolojik Yenilik, Güven ve Kurumsallığa Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın teknolojisini, yenilikçi ve lider olmasını, güvenilirliğini, garanti vermesini, geçmişini, yönetimini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) Tanıtım ve Bilinirliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, çok satılmasını (yaygınlığını), ürün teşhirini ve mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) Finanasal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal gücünü, satış kampanyalarını ve hisse senetlerinin değerini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın ürün çeşidini, bulunabilirliğini, beyaz eşya sektöründe ürünün tamamlayıcı parçası olan satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Toplumsal Yarara Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; toplumsal faydayı ön planda tutan, ucuz ürünleri olan ve yerli bir marka olup olmamasını gözeten tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(6) Uluslararası İlişkilere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; ihracat yapan bir marka olup olmamasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

#### 7.8.10.11 Vestel Marka Tutumundaki Marka İmaj Boyutları

Vestel markasının değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonrasında beş faktör belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı %38,2 gibi

istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça yüksek bir değerdir. İkinci faktörün, tüm değişkenlerden (ifadelerden) elde edilen marka tutumlarını açıklama oranı %11,4 dır. Daha sonraki faktörlerin açıklama oranları istatistiki açıdan anlamlı olmakla beraber oldukça düşüktür. İlk beş faktörün kümüle açıklayıcılığı da %67,64 düzeyindedir. Genel marka değerlendirilmesine ilişkin faktör analizinde ortaya çıkan grupların Eigenvalue'ları ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7.152).

Tablo 7.152 Vestel Marka Tutum Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Eigenvalues | Açıklama Yüzdesi (%) | Kümülatif Açıklama Yüzdesi (%) |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1** | 9,9339 | 38,2072 | 38,2072 |
| **Faktör 2** | 2,9539 | 11,3610 | 49,5683 |
| **Faktör 3** | 1,9107 | 7,3489 | 56,9172 |
| **Faktör 4** | 1,4646 | 5,6332 | 62,5504 |
| **Faktör 5** | 1,3253 | 5,0975 | 67,6479 |

Buna göre; marka için en yüksek değere sahip değişken, beş faktör tarafından %88,19 oranında açıklanabilen, "sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur.

Tablo 7.153 Vestel Markası Marka İmaj Boyutları

| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 | Extraction |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,9159 | 0,1410 | 0,1130 | | | 0,8819 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,9129 | 0,1197 | | | | 0,8532 |
| **Sektöründe lider olması** | 0,9032 | | | | | 0,8236 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi** | 0,8666 | | | | | 0,7685 |
| **Üstün teknoloji kullanması** | 0,8511 | | | 0,1385 | | 0,7609 |
| **Güvenilir olması** | 0,8392 | 0,1546 | 0,1782 | 0,1820 | | 0,7935 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,7841 | 0,1655 | 0,2328 | 0,1874 | 0,1032 | 0,7422 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 0,7602 | 0,1548 | 0,1874 | 0,2149 | | 0,6845 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,6711 | 0,1047 | 0,4374 | | 0,1362 | 0,6723 |
| **İhracatçı bir kuruluş olması** | 0,6634 | | | 0,2583 | -0,1340 | 0,5258 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,6627 | | 0,5126 | | | 0,7222 |
| **Yerli bir firma olması** | 0,6403 | | 0,1297 | 0,1804 | -0,1005 | 0,4697 |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,5533 | 0,1675 | 0,2261 | | 0,3480 | 0,5132 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması** | 0,1145 | 0,8670 | | | | 0,8292 |
| **Etkili reklamlarının olması** | 0,2334 | 0,8333 | | 0,1582 | | 0,7857 |
| **Çok satılan bir marka olması** | 0,1096 | 0,8088 | 0,1543 | 0,1486 | | 0,7121 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | | 0,7664 | | | | 0,7009 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması** | | 0,6880 | 0,1309 | 0,2456 | | 0,5600 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | | 0,1316 | 0,8048 | 0,1370 | | 0,7855 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,2406 | | 0,7688 | | | 0,7153 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,1350 | | 0,7480 | 0,1785 | 0,3282 | 0,6897 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,3359 | | 0,6706 | | | 0,6381 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması** | 0,1295 | 0,1423 | 0,1071 | 0,8348 | | 0,7965 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 0,1720 | 0,2464 | | 0,8089 | | 0,7489 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,2848 | 0,3536 | 0,1616 | 0,6784 | 0,1094 | 0,6045 |
| **Uluslararası üne sahip bir firma olması** | -0,1903 | | 0,1926 | | 0,8033 | 0,7603 |

Öte yandan, beş faktör içinde en düşük toplam değere sahip olan değişken, %46,97 ile "yerli bir firma olması" ifadesinin yeraldığı değişken olmuştur. Korelasyonu en yüksek değişken, birinci faktör için, %88,19 oranı ile "sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması", ikinci faktör için %82,92 ile "sloganlarının akılda kalıcı olması", üçüncü faktör için %78,55 ile "ürünlerinin her yerde bulunabilmesi", dördüncü faktör için %79,65 ile "hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması" ve beşinci faktör için %76,03 ile "uluslararası üne sahip bir firma olması" ifadelerinin yeraldığı değişkenler olmuştur (Tablo 7.153).

Faktör analizi sonrasında marka imajında önemli olan unsurları beş ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar, ana başlık olarak, genel marka değerlendirmesinde varılan sonuçlardan çok farklı olmamakla beraber, içerik olarak biraz farklılaşma göstermiştir.

**(1) Teknolojik Yenilik, Güven ve Kurumsallığa Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın teknolojisini, yenilikçi ve lider olmasını, güvenilirliğini, garanti vermesini, kalitesini, geçmişini, yönetimini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(2) Tanıtım ve Bilinirliğe Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın iletişim aktivitelerini, sloganını, reklamlarını, bulunabilirliğini, ürün teşhirini ve çeşidini, çok satılmasını, mağazalarının kalitesini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(3) İş Sonuçlarına Odaklı Marka Boyutu: :** Bu değerlendirme şekli; ürünlerin fiyatını, bulunabilirliğini ve beyaz eşya sektöründe ürünün tamamlayıcı parçası olan satış sonrası servis hizmetlerinin kalite ve yaygınlığını ön planda tutan tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(4) Finansal Değerlere Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; firmanın ve/ya markanın finansal gücünü, satış kampanyalarını ve hisse senetlerinin değerini önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

**(5) Uluslararası Tanınmaya Odaklı Marka Boyutu:** Bu değerlendirme şekli; markanın uluslararası üne sahip olmasını önemseyen tüketici kesimini temsil etmektedir.

### 7.8.11 Marka Ederi

Modelin "tüketicinin algısal marka ederi"ne ilişkin öngörüsü, yukarıda açıklanan marka farkındalığının, marka bağlılığının, marka kullanımı ve marka satınalma niyetinin ve son olarak da marka tutumlarının ve dolayısıyla marka tutumuna ilişkin algısal imaj boyutlarının bir sonucu olarak oluştuğudur. Bu nedenle tüm bu kavramların sonucu niteliğinde olan "marka ederi" somut bir ifadeyle tanımlanabilmesi için puanlama sistemi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar çok boyutlu ölçekleme analizi yapılarak markaların göreli karşılaştırmalarına da olanak tanınmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi; genel marka tutumu açısından markaların nasıl değerlendirildiği önemlidir. Bu nedenle de kitlenin, "marka"da aradıkları özelliklerle ilişkili olarak, incelenen markaları nasıl değerlendirdiklerinin üzerinde durulmuştur. Bu amaçla, her bir markayla ilişkili yaptıkları değerlendirmeler ("kesinlikle katılıyorum---kesinlikle katılmıyorum"); önem verilen unsurlara göre ayrıştırılmış ve ağırlıklandırılmıştır. Buradan hareketle de; önem verilen unsurlar açısından "marka imaj puanı" hesaplanmıştır (EK-E). Bu puanlar, marka tutumlarından elde edilmiştir. Marka tutumlarının önem derecesi ile ağırlıklandırılmasından sonra elde edilen marka puanları aşağıda verilmiştir (Tablo 7.154).

Tablo 7.154 Beyaz Eşya ve TV Marka İmaj Puanları (Birleştirilmiş)

| | ARCELIK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTRO | INDESI | PROFIL | SIEMEN | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| IMAJ PUANI | 1.747 | 1.381 | 1.224 | 1.589 | 1.694 | 1.071 | 945 | 1.371 | 1.520 | 1.472 |
| ENDEKS | 100 | 79 | 70 | 91 | 97 | 61 | 54 | 78 | 87 | 84 |

Modelde, marka tutumları (dolayısıyla da marka imajı), hem firma niteliklerinin hem de tüketici niteliklerinin (kişinin hafızasında depolanmış marka davranışlarının) sonucunda, tüketicinin çok daha detaylı olarak şekillendirebileceği "algısal değerler" olarak tanımlanmaktadır.

Bu noktada, markalara ait, marka imaj puanlarının, sosyo ekonomik statüye, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka bağlılığı ve marka satınalma niyetine göre değişim gösterip göstermediği aşağıdaki hipotezlerle analiz edilmiştir.

**$H_{1\ 19a\text{-}b\text{-}c}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, sosyo-ekonomik statüye, yaş grubuna ve cinsiyete göre farklılık gösterir.**

Yapılan değerlendirmede, marka imaj puanının sosyo ekonomik statüye göre farklılık gösterdiği iki marka olmuştur (Tablo 7.155). Bunlar Profilo ve Electrolux markalarıdır. Buna göre, Profilo markasına D ve C2 sosyo ekonomik statüye sahip insanların, diğer ekonomik sınıflara göre, daha yüksek puan verdiği görülmüştür. Benzer şekilde Electrolux markası için de C1 sosyo ekonomik sınıfın daha yüksek puan verdiği görülmüştür. Diğer markalar için, sosyo ekonomik statü ayrımında bir farklılaşma gözlemlenmemiştir (Ek F, Tablo F-1).

Tablo 7.155 Marka İmaj Puanı ile Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Electrolux Marka İmaj Puanı** | 1,911 | 0,149 | 0,017 | 0,983 | 11,77 | 12,29 | 12,18 |
| **Profilo Marka İmaj Puanı** | 1,007 | 0,366 | 0,701 | 0,497 | 9,98 | 9,93 | 9,12 |

Grup 1: D ve C2 sosyo ekonomik sınıf
Grup 2: C1 sosyo ekonomik sınıf
Grup 3. A ve B sosyo ekonomik sınıf

Marka imaj puanının yaş grubuna göre farklılık gösterdiği iki marka olmuştur. Bunlar Aeg, Arçelik ve Bosch markalarıdır (Tablo 7.156). Buna göre, Aeg markası 45 ve üzeri kişiler tarafından, Arçelik markası 34-44 yaş grubundaki insanlar tarafından ve Bosch markası 18-34 yaş grubundaki insanlar tarafından, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek puanla değerlendirilmiştir (Ek F, Tablo F.2).

Tablo 7.156 Marka İmaj Puanı ile Yaş İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Arçelik Marka İmaj Puanı** | 3,423 | 0,071 | 3,254 | 0,035 | 14,97 | 16,19 | 15,57 |
| **AEG Marka İmaj Puanı** | 2,663 | 0,041 | 3,490 | 0,023 | 11,2 | 12,65 | 13,63 |
| **Bosch Marka İmaj Puanı** | 3,001 | 0,084 | 4,100 | 0,044 | 15,1 | 14,76 | 14,57 |

Grup 1: 18-34 yaş grubu
Grup 2: 34-44 yaş grubu
Grup 3: 45-55 yaş grubu

Marka imaj puanlarında cinsiyet ayrımında bir farklılaşma gözlemlenmemiştir (Ek F, Tablo F-3).

**$H_{1\ 20}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, marka farkındalığına göre farklılık gösterir.**

Marka imaj puanı, marka farkındalığına göre farklılaşma göstermiştir. Bu farklılaşma özellikle Arçelik, Beko, Profilo ve Vestel markalarında gözlemlenmiştir (Tablo 7.157). Buna göre marka farkındalığı yüksek olan kişilerin, bu markalara daha yüksek puan verdiği görülmüştür (Ek G).

Tablo 7.157 Marka İmaj Puanı ile Marka Farkındalığı İlişkisi

| | Levene's Test Sig. | Sig. (2-tailed) | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Equal variances | Un-equal variances | Mean 1 | Mean 2 |
| **Arçelik Marka İmaj Puanı** | 0,000* | 0,000 | 0,025 | 15,77 | 15,37 |
| **Beko Marka İmaj Puanı** | 0,004* | 0,009 | 0,014 | 14,38 | 13,72 |
| **Profilo Marka İmaj Puanı** | 0,001* | 0,000 | 0,002 | 12,29 | 11,77 |
| **Vestel Marka İmaj Puanı** | 0,043* | 0,504 | 0,487 | 13,22 | 13,00 |

Levene's Sign < 0,05 düzeyinde varyanslar eşit değildir
Group 1: Marka farkındalığı var
Group 2: Marka farkındalığı yok

**$H_{1\ 21}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, marka kullanımına göre farklılık gösterir.**

Marka imaj puanı, marka kullanımına göre farklılaşma göstermiştir. Bu farklılaşma özellikle Arçelik, Beko, Bosch ve Siemens markalarında gözlemlenmiştir (Tablo 7.158). Buna göre marka kullanımı yüksek olan kişilerin, bu markalara daha yüksek puan verdiği görülmüştür (Ek G).

Tablo 7.158 Marka İmaj Puanı ile Marka Kullanımı İlişkisi

| | Levene's Test Sig. | Sig. (2-tailed) | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Equal variances | Un-equal variances | Mean 1 | Mean 2 |
| **Arçelik Marka İmaj Puanı** | 0,991 | 0,005 | 0,004 | 14,97 | 15,37 |
| **Beko Marka İmaj Puanı** | 0,195 | 0,008 | 0,009 | 13,66 | 14,25 |
| **Bosch Marka İmaj Puanı** | 0,405 | 0,018 | 0,011 | 14,66 | 15,77 |
| **Siemens Marka İmaj Puanı** | 0,434 | 0,035 | 0,050 | 13,37 | 13,45 |

Levene's Sign < 0,05 düzeyinde varyanslar eşit değildir
Group 1: Marka kullanımı var
Group 2: Marka kullanımı yok

**$H_{1\ 22}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, marka bağlılığına göre farklılık gösterir.**

Marka imaj puanı, marka bağlılığına göre farklılaşma göstermiştir. Bu farklılaşma özellikle Beko, Bosch ve Vestel markalarında gözlemlenmiştir (Tablo 7.159). Buna göre marka bağlılığı yüksek olan kişilerin, bu markalara daha yüksek puan verdiği görülmüştür (Ek G).

Tablo 7.159 Marka İmaj Puanı ile Marka Bağlılığı İlişkisi

| | Levene's Test Sig. | Sig. (2-tailed) | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Equal variances | Un-equal variances | Mean 1 | Mean 2 |
| **Beko Marka İmaj Puanı** | 0,444 | 0,049 | 0,100 | 13,72 | 13,98 |
| **Bosch Marka İmaj Puanı** | 0,550 | 0,033 | 0,022 | 14,50 | 15,88 |
| **Vestel Marka İmaj Puanı** | 0,637 | 0,042 | 0,037 | 13,10 | 13,22 |

Levene's Sign < 0,05 düzeyinde varyanslar eşit değildir
Group 1: Marka bağlılığı var
Group 2: Marka bağlılığı yok

**$H_{1\ 23}$: Marka imajına ilişkin değerlendirme, marka satınalma niyetine göre farklılık gösterir.**

Marka imaj puanı, marka satınalma niyetine göre farklılaşma göstermiştir. Bu farklılaşma özellikle Ariston, Profilo ve Vestel markalarında gözlemlenmiştir (Tablo 7.160). Buna göre marka bağlılığı yüksek olan kişilerin, bu markalara daha yüksek puan verdiği görülmüştür (Ek G).

Tablo 7.160 Marka İmaj Puanı ile Marka Satınalma Niyeti İlişkisi

| | Levene's Test Sig. | Sig. (2-tailed) | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Equal variances | Un-equal variances | Mean 1 | Mean 2 |
| **Ariston Marka İmaj Puanı** | 0,028* | 0,045 | 0,055 | 9,33 | 10,49 |
| **Profilo Marka İmaj Puanı** | 0,124 | 0,035 | 0,015 | 11,77 | 12,29 |
| **Vestel Marka İmaj Puanı** | 0,602 | 0,045 | 0,055 | 13,00 | 13,25 |

Levene's Sign < 0,05 düzeyinde varyanslar eşit değildir
Group 1: Marka satınalma niyeti var
Group 2: Marka satınalma niyeti yok

Yukarıdaki analizler çerçevesinde marka ederi değişkenlerinin, marka imaj puanlarındaki etkisi incelenmiştir. Ancak marka ederini oluşturan bu değişkenlerin, marka ederi toplam puanı oluşturmak üzere katkısı bu analizde gösterilmemiştir. Bunun gösterilebilmesi için, yukarıda verilen toplam imaj puanlarına; marka farkındalığı, marka kullanımı, satınalma niyeti ve marka bağlılığı kavramlarına ilişkin puanlar da eklenmiştir. Bu amaçla tüm markalar; birinci, ikinci ve üçüncü sırada hatırlanma frekanslarına göre puanlandırılmıştır. Puanlama, daha önceki bölümde yapılan beşli ölçekle uyumlu olabilmesi için 5 tam puan üzerinden yapılmıştır. Markanın, ilk söylenen marka olması durumuda 5 puan, ikinci söylenen marka olması halinde 3 puan ve üçüncü söylenen marka olması halinde ise 1 puan olarak hesaplanmıştır (Tablo 7.161). Marka farkındalığı değerinin, markaya ek bir katma değer sağladığı, bunun da tüketicinin seçim davranışını ve karar almasını olumlu ve/ya olumsuz katkılarıyla etkileyeceği modelin bir parçasıdır.

Tablo 7.161 Beyaz Eşya ve TV Marka Farkındalık Puanları (Birleştirilmiş)

| | ARCELIK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTR | INDESI | PROFIL | SIEMEN | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Birinci Sırada Hatırlanan | 808 | 105 | 35 | 173 | 595 | 20 | 0 | 28 | 55 | 168 |
| İkinci Sırada Hatırlanan | 296 | 117 | 33 | 275 | 309 | 12 | 0 | 38 | 60 | 162 |
| Üçüncü Sırada Hatırlanan | 65 | 65 | 12 | 51 | 55 | 2 | 0 | 36 | 21 | 83 |
| FARKINDALIK PUANI | 1.168 | 287 | 80 | 498 | 959 | 34 | 0 | 101 | 136 | 413 |
| ENDEKS | 100 | 25 | 7 | 43 | 82 | 3 | 0 | 9 | 12 | 35 |

Marka bağlılığı puanı, ankete katılanların, ikinci marka seçiminde halihazırda kullandığı markaya yönelik tavır sergileyenleme oranlarını tesbite yöneliktir. Ancak, araştırma modelinin gereği olarak markanın kullanım ve tercih oranları da bu puanın içine dahil edilmiştir. Böylece marka bağlılığı kavramı, markanın evde kullanım oranı ve ikinci alımlarda tercih edilme oranıyla da desteklenmiştir. Bu anlamda, marka bağlılığı üç aşamalı olarak düşünülmüştür. Birincisi, markanın kullanımına göre aldığı puan (kullanım puanı). İkincisi, markanın yeni alımlarda tercih edilmesine göre aldığı puan (tercih puanı). Üçüncüsü ise, kullanılan markanın ikinci alımda da yine tercih edilmesine göre aldığı puan (bağlılık puanı).

Puanlama, daha önceki bölümde yapılan beşli ölçekle uyumlu olabilmesi için 5 tam puan üzerinden yapılmıştır. Buna göre, incelenen marka, eğer denek tarafından kullanılıyorsa 5 puan, kullanılmıyorsa 1 puan; ikinci ve/ya yenileme alınmında tercih ediliyorsa (halihazırda kullandığı markadan bağımsız olarak) 5 puan, edilmiyorsa 1 puan; ikinci ve/ya yenileme alımında tercih edilen marka halihazırda kullanılan marka ise 5 puan olarak hesaplanmıştır.

Bu işlemler sorgulanan her ürün grubu için ayrı ayrı tekrarlanmış ve ürün grubu bazında marka bağlılık puanları aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Tablo 7.162 → 167).

Tablo 7.162 TV Markası "Marka Bağlılık" Puanları

| | ARCELIK | BEKO | PROFILO | SIEMENS | VESTEL | SONY | PHILIPS | TELEFUNKEN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TERCİH PUANI | 945 | 597 | 461 | 485 | 649 | 1041 | 505 | 453 |
| SAHİPLİK PUANI | 973 | 713 | 469 | 505 | 701 | 673 | 517 | 541 |
| BAĞLILIK PUANI | 278 | 200 | 222 | 167 | 164 | 442 | 143 | 0 |
| TOPLAM PUAN | 2196 | 1510 | 1152 | 1157 | 1514 | 2156 | 1165 | 994 |

Tablo 7.163 Buzdolabı Markası "Marka Bağlılık" Puanları

| | ARCELIK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTRO | INDESI | PROFIL | SIEMEN | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TERCİH PUANI | 1129 | 453 | 497 | 609 | 865 | 473 | 445 | 497 | 493 | 529 |
| SAHİPLİK PUANI | 1221 | 597 | 433 | 649 | 553 | 437 | 441 | 433 | 433 | 577 |
| BAĞLILIK PUANI | 279 | 61 | 0 | 231 | 400 | 0 | 0 | 0 | 0 | 125 |
| TOPLAM PUAN | **2629** | **1111** | **930** | **1489** | **1818** | **910** | **886** | **930** | **926** | **1231** |

Tablo 7.164 Çamaşır Makinası Markası "Marka Bağlılık" Puanları

| | ARCELIK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | INDESIT | PROFILO | SIEMENS | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TERCİH PUANI | 1065 | 457 | 473 | 605 | 1049 | 441 | 461 | 509 | 485 |
| SAHİPLİK PUANI | 1309 | 517 | 457 | 629 | 741 | 445 | 525 | 461 | 509 |
| BAĞLILIK PUANI | 297 | 24 | 0 | 255 | 396 | 0 | 109 | 0 | 0 |
| TOPLAM PUAN | **2671** | **998** | **930** | **1489** | **2186** | **886** | **1095** | **970** | **994** |

Tablo 7.165 Bulaşık Makinası Markası "Marka Bağlılık" Puanları

| | ARCELIK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | PROFILO | SIEMENS | VESTEL | ELECTR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TERCİH PUANI | 901 | 437 | 449 | 549 | 885 | 445 | 505 | 461 | 453 |
| SAHİPLİK PUANI | 1073 | 465 | 457 | 633 | 629 | 465 | 457 | 469 | 433 |
| BAĞLILIK PUANI | 269 | 0 | 250 | 140 | 306 | 188 | 250 | 167 | 0 |
| TOPLAM PUAN | **2243** | **902** | **1156** | **1322** | **1820** | **1098** | **1212** | **1097** | **886** |

Tablo 7.166 Fırın Markası "Marka Bağlılık" Puanları

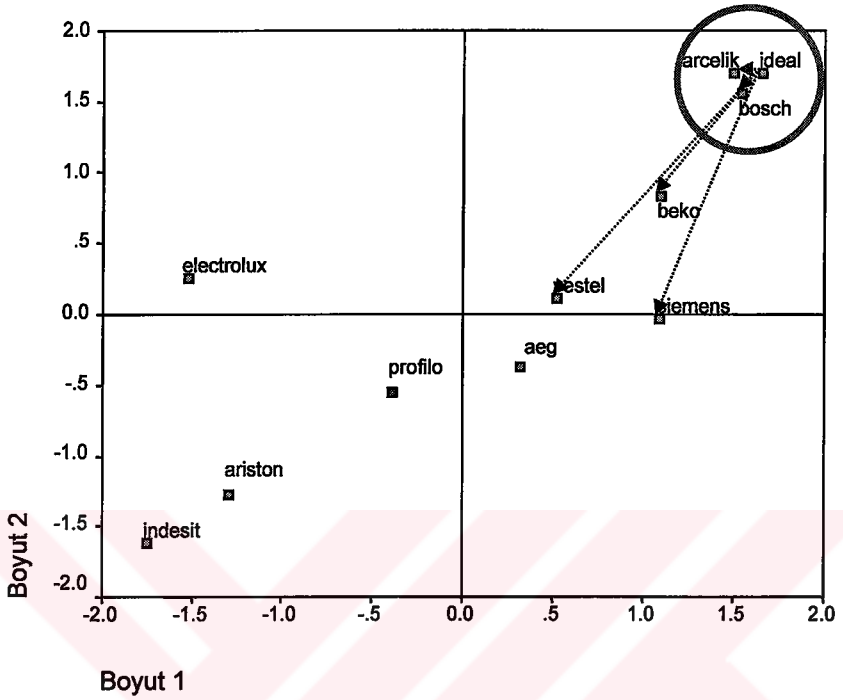
| | ARCELIK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | PROFILO | SIEMENS | VESTEL | ELECTR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TERCİH PUANI | 1065 | 501 | 465 | 605 | 757 | 453 | 589 | 457 | 469 |
| SAHİPLİK PUANI | 1213 | 537 | 461 | 625 | 513 | 481 | 517 | 473 | 433 |
| BAĞLILIK PUANI | 287 | 38 | 286 | 240 | 325 | 125 | 286 | 100 | 0 |
| TOPLAM PUAN | 2565 | 1076 | 1212 | 1470 | 1595 | 1059 | 1392 | 1030 | 902 |

Tablo 7.167 Beyaz Eşya ve TV Markaları Toplam Marka Bağlılık Puanları

| | ARCELIK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTR | INDESI | PROFIL | SIEMEN | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TERCİH PUANI | 4.160 | 1.848 | 1.884 | 2.368 | 3.556 | 1.395 | 886 | 1.856 | 2.096 | 1.932 |
| SAHİPLİK PUANI | 4.816 | 2.116 | 1.808 | 2.536 | 2.436 | 1.299 | 886 | 1.904 | 1.868 | 2.028 |
| BAĞLILIK PUANI | 1.132 | 123 | 536 | 866 | 1.427 | 0 | 0 | 421 | 536 | 392 |
| TOPLAM PUAN | 10.108 | 4.087 | 4.228 | 5.770 | 7.419 | 2.694 | 1.772 | 4.181 | 4.500 | 4.352 |
| ENDEKS | 100 | 40 | 42 | 57 | 73 | 27 | 18 | 41 | 45 | 43 |

Aşağıda, markaların iki boyutlu uzayda göreli olarak yerleştirilmiş hali verilmiştir (Şekil 7.3). Burada "ideal" olarak ifade edilen, değerlendirilen markaların her bir ifade için en yüksek değeri almış niteliklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş "sanal" bir markadır. Bu nedenle markaların "ideal" olarak ifade edilen noktaya olan

uzaklıkları, hem kendi konumlarını hem de en yakın rakiplerinin konumlarını tüketici algılamalarına dayanarak ifade etmektedir.




Şekil 7.3 Algısal Marka Ederi Haritası

Şekil 7.3'de markaların hem birbirlerine hem de ideal noktaya olan uzaklıkları verilmiştir. Buna göre Arçelik ile İdeal marka konumunun genel değerlendirmede birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Bosch markası da bu noktaya çok yakındır. Buna göre tüketicilerin Arçelik ve Bosch'u ideal marka olarak konumlandırmaya yatkın olduklarını söyleyebiliriz. Ayrıca; boyut-2 için Aeg, Profilo, İndesit ve Ariston'un aynı düşeyde birbirlerine yakın görüldüğü, boyut-1 için ise Vestel ile Arçelik'in , Aeg ile Siemens'in, Electrolux ile Indesit'in yatay birbirlerine yakın görüldüğü söylenebilir. Burada ifade edilen Boyut-1 ve Boyut-2 kavramlarının, marka ederi ile markanın tercih edilmesini temsil etmektedir.

## 7.9 Bulgular : Tanımlayıcı Araştırma – Model (Bölüm –2)

### 7.9.1 Marka Ederi Unsurlarının Satınalma Niyetindeki Etkisi

Araştırma modelinde marka değerlendirmesinin somut sonucunun "değerlendirilen markaya olan satınalma talebinin olup olmaması" olduğundan dolayı, bu noktada markayı satınalma talebi olanları, satınalma talebi olmayanlardan ayıredecek ayırma değerlerini bulmak için "diskriminant" analizi yapılmıştır (Hipotez: 23 ). Bu amaçla her bir marka için bu analiz tekrarlanmıştır. Diskriminant analizinde adım metodu (stepwise method) kullanılmıştır[10].

Yapılan ankette, denek grubuna yeni bir beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın) ve/ya televizyon satınalma kararında tercih ettikleri marka sorulmakla beraber, bu çalışmada bu soruya verilen cevaplar her marka için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu nedenle cevaplar, diskriminant analizi yapabilmek için, ilgili markaya karşı beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın) ve/ya televizyon satınalma tercihi gösterenler ve göstermeyenler olarak iki gruba ayrılarak, yeniden kodlanmıştır.

Tüm analizde istatistiksel önem derecesi %5 alınmıştır.

Diskriminant fonksiyonu tahmin edilirken tüm örneklem analize dahil edilmiştir. Tahmin edilen diskriminant fonksiyonu yardımıyla tüm örneklem kullanılarak "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere yeniden bir sınıflandırma matrisi oluşturulmuş ve böylelikle denklemin geçerliliği incelenmiştir.

Demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve sosyal sınıf özelliklerini diskriminant analizinde bağımsız değişken olarak kullanabilmek için "dummy" değişkenler atanmıştır. Bu aşamada frekansı düşük değişkenler gruplandırılmış ve böylelikle diskriminant analizinde kullanılan bağımsız değişken sayısı azaltılmıştır. Benzer şekilde marka farkındalığı, marka sahipliği, marka bağlılığı ve marka bilgi

[10] Bu metod; tüm bağımsız değişkenler arasında ayırıcı gücü (discriminating power) en fazla olduğu düşünülen değişkeni analize katarak başlamakta ve sırasıyla diğer bağımsız değişkenleri de analize katarak ayıredici gücü olmayan bağımsız değişkenleri diskriminant analizinden çıkarmaktadır. Ayıredici gücü olmayan değişkenlerin analizden çıkarılması da sayısı yüksek olan bağımsız değişkenleri azaltmakta ve kompleks bir fonksiyonun oluşması engellenmektedir.

kaynaklarına ilişkin değişkenlerin analize sokulmasında da "dummy" değişkenden yararlanılmıştır. Ayrıca faktör analizleri sonucu bulunan marka boyutları bağımsız değişken olarak analize katılmıştır. Böylece; markalara satınalma talebi olanları, satınalma talebi olmayanlardan ayıredecek diskriminant fonksiyonunu oluşturmak için 433 gözlem, 15 bağımsız değişken (Ek H) kullanılmıştır.

Bu çalışmada analiz edilecek hipotez aşağıdaki gibidir:

$H_{1\ 23}$: Marka imaj boyutları, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka bağlılığı, marka bilgi kaynağı, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyal sınıf bir markayı "satınalma niyeti olanlar"ı, "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayırt etmektedir.

### 7.9.1.1 Arçelik Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Arçelik markası için yapılan diskriminant analizi sonucunda, 5 değişken, Arçelik markasına karşı satınalma niyeti olup/olmamasında ayırdedici değişken olarak tesbit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.168'de verilmiştir:

Tablo 7.168 Arçelik Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Eigenvalue** | 1,95925 [a] | | |
| **Canonical Correlation** | 0,81368 | | |
| **Wilks' Lambda** | 0,33792 | | |
| **Chi-square** | 464,895 | **df** 5 | **Sig.** 0,000 |

| **Variables** | | **Standardized Coefficients** |
|---|---|---|
| Marka Bağlılığı | (D20) | 0,966 |
| Sosyo Ekonomik Statü (A) | (D17) | -0,182 |
| Marka Bilgi Kaynağı (Aile ve Çevre) | (D21) | 0,158 |
| Egitim (üniversite ve üstü) | (D6) | -0,154 |
| Yaş (45 ve üstü) | (D4) | 0,146 |

| **Functions at Group Centroids** [b] | |
|---|---|
| Satınalma niyeti olmayan | -1,988 |
| Satınalma niyeti olan | 0,991 |

[a] First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.
[b] Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi, Arçelik markası satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,966 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile Arçelik markasına karşı "marka bağlılığı" dır. İkinci önemli bağımsız değişken 0,153 katsayısıyla marka bilgi kaynağı değişkenidir ki bu noktada Arçelik

markasını satınalanların çevre ve ailesinden bilgi alarak bu markayı daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Üçüncü önemli bağımsız değişken 0,146 katsayısıyla yaş (45 ve üzeri) seviyesi değişkenidir. Sosyo ekonomik statü (A) ve üniversite ve üstü eğitime sahip olmak nefgatif katsayıya, bir başka değişle Arçelik markasını satınalma niyeti olmayan grubu temsil etmektedir. Kişilerin sosyo ekonomik statüsü arttıkça Arçelik markasına olan talebi azalmakta, benzer şekilde eğitimi yüksek olan kişiler tarafından da pek fazla tercih edilmemektedir. Yapılan analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki (Tablo 7.169) gibidir:

Tablo 7.169 Tablo Arçelik İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu

| | | Function |
|---|---|---|
| Marka Bağlılığı | (D20) | 3,226 |
| Sosyo Ekonomik Statü (A) | (D17) | -0,610 |
| Marka Bilgi Kaynağı (Aile ve Çevre) | (D21) | 0,343 |
| Egitim (üniversite ve üstü) | (D6) | -0,338 |
| Yaş (45 ve üstü) | (D4) | 0,336 |
| (Constant) | | -1,472 |

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolu amacıyla 433 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucu elde edilen matris Tablo 7.170'da verilmiştir.

Tablo 7.170 Arçelik Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları

| | | | Predicted Group Membership [b,c] | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Satınalma Niyeti Olmayan | Satınalma Niyeti Olan | Total |
| Original | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 144 | 0 | 144 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 46 | 243 | 289 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 100 | 0 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 15,917 | 84,083 | 100 |
| Cross-validated[a] | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 144 | 0 | 144 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 46 | 243 | 289 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 100 | 0 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 15,917 | 84,083 | 100 |

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
b 89,4% of original grouped cases correctly classified.
c 89,2% of cross-validated grouped cases correctly classified.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2 = (144/433)^2 + (289/433)^2 = \%56$

Bu analiz yapılmasaydı, herhangi bir yeni kişinin Arçelik markasına karşı, "olumlu tutum" veya "olumsuz tutum" gruplarından birisine, "doğru" olarak dahil edilme

olasılığı %56 olduğu halde, sonuçlara göre bu olasılık %89,4'e çıkarılmış olmaktadır.

### 7.9.1.2 AEG Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

AEG markası için yapılan diskriminant analizi sonucunda, 6 değişken, AEG markasına karşı satınalma isteği olup/olmamasında ayırdedici değişken olarak tesbit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.171'da verilmiştir:

Tablo 7.171 AEG Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Eigenvalue** | 0,514[a] | | |
| **Canonical Correlation** | 0,583 | | |
| **Wilks' Lambda** | 0,661 | | |
| **Chi-square** | 177,717 | **df** 5 | **Sig.** 0,000 |

| **Variables** | | **Standardized Coefficients** |
|---|---|---|
| Marka Bağlılığı | (D20) | 0,949 |
| Egitim (üniversite ve üstü) | (D6) | -0,322 |
| Marka Farkındalığı | (D18) | 0,230 |
| Marka Bilgi Kaynağı (Tecrübe) | (D24) | 0,216 |
| Marka Kullanımı | (D19) | -0,185 |

| **Functions at Group Centroids**[b] | |
|---|---|
| Satınalma niyeti olmayan | -0,185 |
| Satınalma niyeti olan | 2,898 |

[a] First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.
[b] Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

AEG markası satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,949 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile AEG markasına karşı "marka bağlılığı" değişkeni oluşturmaktadır. İkinci önemli bağımsız değişken ise 0,230 katsayısıyla marka farkındalığı değişkenidir. Bir başka değişle markayı tanıyan ve kullanımından memnun olanlar, ayrıca bilgi kaynağı olarak tecrübeyi kullananlar tekrar AEG markasını alma konusunda olumlu tavır sergilemektedirler. Bununla beraber, üniversite ve üstü eğitime sahip olmak ve markayı kullanıyor olmak nefgatif katsayıya, bir başka değişle AEG markasını satınalma niyeti olmayan grubu temsil etmektedir. Eğitimi üniversite düzeyinin altında olanların AEG markasına karşı daha fazla satınalma eğiliminde olduğu söylenebilir. Buradaki ilginç nokta marka bağlılığı ile markayı kullanıyor olmanın ters yönlü etkisinin görülmesidir. Buna getirilebilecek yorum, markayı kullanıp da memnun kalmayanların satınalma

niyeti üzerindeki etkisi, memnun kalanlardan daha az oranda olmakla beraber, yine de fonksiyonu etkilemektedir. Burada dikkati çeken bir başka nokta, satınalma talebinde AEG markasını tanıyor olmak önemli faktör olmakla beraber, kullanıyor olmak olumsuz etki yaratmaktadır. Benzer şekilde marka hakkında bilgi kaynağı olarak tecrübenin ayırıcı etkisi mevcuttur. Bağımlı AEG müşterisi olmak yeni talep yaratmada en önemli faktör ise, AEG kullanıcıları, marka için çok önemli bir değerdir denilebilir.

Yapılan analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki (Tablo 7.172) gibidir:

Tablo 7.172 AEG İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu

| | | Function |
|---|---|---|
| Marka Bağlılığı | (D20) | 7,372 |
| Egitim (üniversite ve üstü) | (D6) | -0,664 |
| Marka Farkındalığı | (D18) | 0,515 |
| Marka Bilgi Kaynağı (Tecrübe) | (D24) | 0,513 |
| Marka Kullanımı | (D19) | -0,446 |
| (Constant) | | 0,556 |

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolu amacıyla 433 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucu elde edilen matris Tablo 7.173'de verilmiştir.

Tablo 7.173 AEG Markası Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c]

| | | | Predicted Group Membership | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Satınalma Niyeti Olmayan | Satınalma Niyeti Olan | |
| Original | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 407 | 0 | 407 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 18 | 8 | 26 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 100 | 0 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 69,23 | 30,77 | 100 |
| Cross-validated[a] | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 407 | 0 | 407 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 18 | 8 | 26 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 100 | 0 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 69,23 | 30,77 | 100 |

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
b 95,8% of original grouped cases correctly classified.
c 95,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2 = (407/433)^2 + (26/433)^2 = \%89$

Bu analiz yapılmasaydı, herhangi bir yeni kişinin Arçelik markasına karşı, "olumlu tutum" veya "olumsuz tutum" gruplarından birisine, "doğru" olarak dahil edilme olasılığı %89 olduğu halde, sonuçlara göre bu olasılık %95,8'e çıkarılmış olmaktadır.

### 7.9.1.3 Ariston Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Ariston markasını satınalma talebi olanların sayısı, satınalma talebi olmayanların sayısının beşte birinden az olduğu için, bu marka için analiz yapılamamıştır.

### 7.9.1.4 Beko Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Beko markası için yapılan diskriminant analizi sonucunda, 5 değişken, Beko markasına karşı satınalma isteği olup/olmamasında ayırdedici değişken olarak tesbit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.174'de verilmiştir:

Tablo 7.174 Beko Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Eigenvalue** | 0,084 [a] | | |
| **Canonical Correlation** | 0,278 | | |
| **Wilks' Lambda** | 0,923 | | |
| **Chi-square** | 42,470 | **df** 5 | **Sig.** 0,000 |

| **Variables** | | **Standardized Coefficients** |
|---|---|---|
| Marka Kullanımı | (D19) | 0,708 |
| Sosyo Ekonomik Statü (C2) | (D16) | 0,467 |
| Boyut 4 (Tanıtım .....) | (Boyut 4) | 0,449 |
| Marka Bilgi Kaynağı | (D21) | -0,343 |
| Boyut 2 (Kurumsallık....) | (Boyut 2) | 0,400 |

| **Functions at Group Centroids** [b] | |
|---|---|
| Satınalma niyeti olmayan | -0,226 |
| Satınalma niyeti olan | 0,454 |

[a] First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.
[b] Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Beko markası satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,708 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile Beko markasının kullanım tecrübesidir. İkinci önemli bağımsız değişken ise 0,467 katsayısıyla sosyo-ekonomik statü olmuştur. C2 sosyo ekonomik statüdeki insanları Beko marksına talebi daha fazla olmaktadır. Diğer iki değişken marka imaj boyutuyla ilişkili değişkenlerdir. Birincisi, 0,400 katsayısıyla kurumsallığa ve finansl değerlere odaklı marka imaj

boyutudur. Bir başka değişle firmanın geçmişine, yönetimine ve finansal gücüne önem verenlerin Beko markasına karsı satınalma niyeti göstermesidir. İkincisi, 0,449 katsayısıyla tanıtıma odaklı marka imaj boyutu olmuştur. Bir başka değişle firmanın iletişim aktivitelerini, reklamlarını, sloganlarını, teşhirini önemseyenler tarafından tercih edilmesidir. Son önemli bağımsız değişken olan -0,343 katsayısıyla marka bilgi kaynağı olarak kullanılan gazete, broşür gibi malzemelerdir. Bu değişken, nefgatif katsayıya, bir başka değişle ters orantılı değere sahiptir. Ağırlıklı olarak bu kaynakları kullananların Beko markasına karşı satınalma niyeti göstermeyeceği söylenebilir. Yapılan analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki (Tablo 7.175) gibidir:

Tablo 7.175 Beko Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu

| | | Function |
|---|---|---|
| Marka Kullanımı | (D19) | 0,974 |
| Sosyo Ekonomik Statü (C2) | (D16) | 0,771 |
| Boyut 4 (Tanıtım .....) | (Boyut 4) | 0,723 |
| Marka Bilgi Kaynağı | (D21) | -0,471 |
| Boyut 2 (Kurumsallık....) | (Boyut 2) | 0,402 |
| (Constant) | | -0,510 |

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolu amacıyla 433 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucu elde edilen matris Tablo 7.176'da verilmiştir.

Tablo 7.176 Beko Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c]

| | | | Predicted Group Membership | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Satınalma Niyeti Olmayan | Satınalma Niyeti Olan | |
| Original | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 177 | 112 | 289 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 53 | 91 | 144 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 61,25 | 38,75 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 36,81 | 63,19 | 100 |
| Cross-validated[a] | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 177 | 112 | 289 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 54 | 90 | 144 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 61,25 | 38,75 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 37,50 | 62,50 | 100 |

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
b 61,9% of original grouped cases correctly classified.
c 61,7% of cross-validated grouped cases correctly classified.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2 = (289/433)^2 + (144/433)^2 = \%56$

Bu analiz yapılmasaydı, herhangi bir yeni kişinin Beko markasına karşı, "olumlu tutum" veya "olumsuz tutum" gruplarından birisine, "doğru" olarak dahil edilme olasılığı %56 olduğu halde, sonuçlara göre bu olasılık %61,7'ye çıkarılmış olmaktadır.

### 7.9.1.5 Bosch Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Bosch markası için yapılan diskriminant analizi sonucunda, 4 değişken, Bosch markasına karşı satınalma isteği olup/olmamasında ayırdedici değişken olarak tesbit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.177'de verilmiştir.

Tablo 7.177 Bosch Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Eigenvalue** | 0,037 [a] | | | |
| **Canonical Correlation** | 0,189 | | | |
| **Wilks' Lambda** | 0,964 | | | |
| **Chi-square** | 32,626 | **df** | 4 | **Sig.** 0,000 |
| | | | | |
| **Variables** | | **Standardized Coefficients** | | |
| Boyut 1 (Teknoloji, güven...) | (Boyut 1) | 0,863 | | |
| Boyut 4 (İş sonuçları.....) | (Boyut 4) | 0,735 | | |
| Boyut 5 (Tanıtım .....) | (Boyut 5) | 0,611 | | |
| Marka Bilgi Kaynağı | (D21) | 0,567 | | |
| | | | | |
| **Functions at Group Centroids** [b] | | | | |
| Satınalma niyeti olmayan | 0,375 | | | |
| Satınalma niyeti olan | -0,185 | | | |

[a] First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.
[b] Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Bosch markası satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,863 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile teknolojik yenilik, kalite ve güven odaklı marka boyutudur. İkinci önemli bağımsız değişken ise 0,735 katsayısıyla iş sonuçlarına odaklı marka boyutu değişkenidir. Bir başka değişle markanın satış sonrası hizmetlerini, çeşitliliğini, satış kampanyalarının etkinliğini önemseyenlerin Bosch markasını satınalma niyeti gösterdiği görülmektedir. Üçüncü önemli bağımsız değişken 0,611 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile tanıtıma odaklı marka imaj boyutudur. Bir başka değişle, firmanın iletişim aktivitelerini, reklamlarını, sloganlarını, teşhirini önemseyenlerin Bosch markasının satınalma niyetinde ayırdedici olduğu görülmektedir. Dördüncü önemli bağımsız değişken olan 0,567 katsayısıyla marka bilgi kaynağı değişkenidir. Kaynak olarak TV, radyo

gibi kaynaklardan yararlanma eğilimi fazla olanların Bosch markasını satınalma eğiliminin fazla olduğu söylenebilir.

Yapılan analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki (Tablo 7.178) gibidir:

Tablo 7.178 Bosch Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu

| | | Function |
|---|---|---|
| Boyut 1 (Teknoloji, güven...) | (Boyut 1) | 1,748 |
| Boyut 4 (İş sonuçları.....) | (Boyut 4) | 1,644 |
| Boyut 5 (Tanıtım .....) | (Boyut 5) | 1,335 |
| Marka Bilgi Kaynağı | (D21) | 1,197 |
| (Constant) | | -2,121 |

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolu amacıyla 433 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucu elde edilen matris Tablo 7. 179'de verilmiştir.

Tablo 7.179 Beko Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c]

| | | | Predicted Group Membership | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Satınalma Niyeti Olmayan | Satınalma Niyeti Olan | |
| Original | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 77 | 66 | 143 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 97 | 193 | 290 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 53,85 | 46,15 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 33,45 | 66,55 | 100 |
| Cross-validated[a] | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 77 | 66 | 143 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 97 | 193 | 290 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 53,85 | 46,15 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 33,45 | 66,55 | 100 |

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
b 62,7% of original grouped cases correctly classified.
c 62,4% of cross-validated grouped cases correctly classified.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2 = (143/433)^2 + (290/433)^2 = \%56$

Bu analiz yapılmasaydı, herhangi bir yeni kişinin Bosch markasına karşı, "olumlu tutum" veya "olumsuz tutum" gruplarından birisine, "doğru" olarak dahil edilme olasılığı %56 olduğu halde, sonuçlara göre bu olasılık %62,4'e çıkarılmış olmaktadır.

### 7.9.1.6 Electrolux Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Electrolux markası için yapılan diskriminant analizi sonucunda, 5 değişken, Beko markasına karşı satınalma isteği olup/olmamasında ayırdedici değişken olarak tesbit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.180'da verilmiştir:

Tablo 7.180 Electrolux Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Eigenvalue** | 0,137 [a] | | |
| **Canonical Correlation** | 0,348 | | |
| **Wilks' Lambda** | 0,879 | | |
| **Chi-square** | 69,188 | **df** 5 | **Sig.** 0,000 |

| **Variables** | | **Standardized Coefficients** |
|---|---|---|
| Marka Kullanımı | (D19) | 0,868 |
| Sosyo Ekonomik Statü (C2) | (D16) | 0,466 |
| Boyut 4 (İş Sonuçlarına...) | (Boyut 4) | -0,443 |
| Boyut 2 (Kurumsallığa...) | (Boyut 2) | -0,400 |
| Bilgi Kaynağı | (D22) | -0,320 |

| **Functions at Group Centroids** [b] | |
|---|---|
| Satınalma niyeti olmayan | 0,299 |
| Satınalma niyeti olan | -0,458 |

[a] First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.
[b] Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Electrolux markası satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,868 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile marka kullanımıdır. İkinci önemli bağımsız değişken 0,466 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile sosyo ekonomik sınıf değişkenidir. C2 sosyo-ekonomik sınıfı mensuplarının satınalma niyetinin fazla olduğu görülmektedir. Üçüncü önemli bağımsız değişken, -0,443 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile iş sonuçlarına odaklı marka imaj boyutudur. Ancak bu değişken ters orantılıdır. Markayı bu boyutta değerlendiren kişilerin, bir başka değişle markanın satış sonrası hizmetlerini, çeşitliliğini, satış kampanyalarının etkinliğini önemseyenlerin Electrolux markasını satınalma niyeti göstermediği görülmektedir. Benzer şekilde, dördüncü önemli değişken olan, kurumsallığa ve finansal değerlere odaklı marka imaj boyutu da -0,400 diskriminant katsayısına sahiptir. Burada da markanın geçmişini, yönetimini ve finansal yeterliliğini önemseyenlerin de Electrolux markasına satınalma niyeti göstermeyeceği görülmüştür. Son bağımsız değişken olan -0,320 katsayısıyla marka bilgi kaynağı

değişkenidir. Kaynak olarak çevre ve aileden yararlanma eğilimi fazla olanların Electrolux markasını satınalma eğiliminin olmadığı söylenebilir.

Yapılan analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki (Tablo 7.181) gibidir:

Tablo 7.181 Electrolux Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu

| | | Function |
|---|---|---|
| Marka Kullanımı | (D19) | 1,736 |
| Sosyo Ekonomik Statü (C2) | (D16) | 1,048 |
| Bilgi Kaynağı | (D22) | -0,345 |
| Boyut 4 (İş Sonuçlarına...) | (Boyut 4) | -0,467 |
| Boyut 2 (Kurumsallığa...) | (Boyut 2) | -0,413 |
| (Constant) | | -1,894 |

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolu amacıyla 433 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucu elde edilen matris Tablo 7.182'de verilmiştir.

Tablo 7.182 Electrolux Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c]

| | | | Predicted Group Membership | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Satınalma Niyeti Olmayan | Satınalma Niyeti Olan | |
| Original | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 171 | 91 | 262 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 50 | 121 | 171 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 65,27 | 34,73 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 29,24 | 70,76 | 100 |
| Cross-validated[a] | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 164 | 98 | 262 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 50 | 121 | 171 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 62,60 | 37,40 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 29,24 | 70,76 | 100 |

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
b 67,4% of original grouped cases correctly classified.
c 65,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2 = (144/433)^2 + (289/433)^2 = \%56$

Bu analiz yapılmasaydı, herhangi bir yeni kişinin Electrolux markasına karşı, "olumlu tutum" veya "olumsuz tutum" gruplarından birisine, "doğru" olarak dahil edilme olasılığı %56 olduğu halde, sonuçlara göre bu olasılık %89,4'e çıkarılmış olmaktadır.

### 7.9.1.7 Indesit Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Indesit markasını satınalma talebi olanların sayısı, satınalma talebi olmayanların sayısının beşte birinden az olduğu için, bu marka için analiz yapılamamıştır.

### 7.9.1.8 Profilo Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Profilo markası için yapılan diskriminant analizi sonucunda, 4 değişken, Profilo markasına karşı satınalma isteği olup/olmamasında ayırdedici değişken olarak tesbit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.183'de verilmiştir:

Tablo 7.183 Profilo Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Eigenvalue** | 0,914 [a] | | |
| **Canonical Correlation** | 0,691 | | |
| **Wilks' Lambda** | 0,523 | | |
| **Chi-square** | 278,418 | **df** 5 | **Sig.** 0,000 |
| **Variables** | | **Standardized Coefficients** | |
| Marka Bağlılığı | (D20) | 0,740 | |
| Marka Kullanımı | (D19) | 0,461 | |
| Sosyo Ekonomik Statü (C2) | (D16) | 0,159 | |
| Boyut 2 (Kurumsallığa...) | Boyut 2 | -0,149 | |
| Eğitim (Lise) | (D5) | 0,135 | |
| **Functions at Group Centroids** [b] | | | |
| Satınalma niyeti olmayan | -0,274 | | |
| Satınalma niyeti olan | 3,320 | | |

[a] First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.
[b] Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Profilo markası satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,740 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile marka bağlılığıdır. İkinci önemli bağımsız değişken 0,461 marka kullanımıdır. Üçüncü önemli bağımsız değişken 0,159 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile sosyo ekonomik sınıf değişkenidir. C2 sosyo-ekonomik sınıfı mensuplarının satınalma niyetinin fazla olduğu görülmektedir. Üçüncü önemli bağımsız değişken, kurumsallığa ve finansal değerlere odaklı marka imaj boyutudur. Ancak bu değişken ters orantılıdır. Markayı bu boyutta değerlendiren kişilerin, bir başka değişle markanın geçmişini, yönetimini ve finansal yeterliliğini önemseyenlerin Profilo markasına satınalma niyeti göstermeyeceği görülmüştür. Son değişken, 0,135 diskriminant fonksiyonu

katsayısı ile eğitim düzeyi olmuştur. Lise düzeyinde eğitim sahiplerinin marka niyetinde ayırdedici etkisi gözlemlenmiştir.

Yapılan analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki (Tablo 7.184) gibidir:

Tablo 7.184 Profilo Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu

| | | Function |
|---|---|---|
| Marka Bağlılığı | (D20) | 3,827 |
| Sosyo Ekonomik Statü (C2) | (D16) | 1,827 |
| Marka Kullanımı | (D19) | 0,437 |
| Eğitim (Lise) | (D5) | 0,271 |
| Boyut 2 (Kurumsallığa...) | Boyut 2 | -0,145 |
| (Constant) | | -1,119 |

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolu amacıyla 433 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucu elde edilen matris Tablo 7.185'de verilmiştir.

Bu analiz yapılmasaydı, herhangi bir yeni kişinin Arçelik markasına karşı, "olumlu tutum" veya "olumsuz tutum" gruplarından birisine, "doğru" olarak dahil edilme olasılığı %56 olduğu halde, sonuçlara göre bu olasılık %89,4'e çıkarılmış olmaktadır.

Tablo 7.185 Profilo Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c]

| | | | Predicted Group Membership | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Satınalma Niyeti Olmayan | Satınalma Niyeti Olan | Total |
| Original | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 389 | 11 | 400 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 11 | 22 | 33 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 97,25 | 2,75 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 33,33 | 66,67 | 100 |
| Cross-validated[a] | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 386 | 14 | 400 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 12 | 21 | 33 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 96,50 | 3,50 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 36,36 | 63,64 | 100 |

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
b 94,9% of original grouped cases correctly classified.
c 94,0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2 = (144/433)^2 + (289/433)^2 = \%56$

### 7.9.1.9 Siemens Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Siemens markası için yapılan diskriminant analizi sonucunda, 5 değişken, Siemens markasına karşı satınalma isteği olup/olmamasında ayırdedici değişken olarak tesbit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.186'da verilmiştir:

Tablo 7.186 Siemens Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Eigenvalue** | 0,632 [a] | | | | |
| **Canonical Correlation** | 0,622 | | | | |
| **Wilks' Lambda** | 0,613 | | | | |
| **Chi-square** | 209,925 | **df** | 4 | **Sig.** | 0,000 |
| | | | | | |
| **Variables** | | **Standardized Coefficients** | | | |
| Marka Bağlılığı | (D 20) | 0,868 | | | |
| Boyut 1 (Teknoloji, güven...) | (Boyut 1) | 0,262 | | | |
| Boyut 3 (Kurumsallık....) | (Boyut 2) | 0,180 | | | |
| Marka Farkındalığı | (D18) | 0,178 | | | |
| | | | | | |
| **Functions at Group Centroids** [b] | | | | | |
| Satınalma niyeti olmayan | -0,318 | | | | |
| Satınalma niyeti olan | 1,978 | | | | |

[a] First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.
[b] Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Siemens markası satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,868 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile marka bağlılığıdır. İkinci önemli bağımsız değişken 0,262 diskriminant fonksiyonu katsayısı kurumsallığa ve finansal değerlere odaklı marka imaj boyutudur. Markanın geçmişini, yönetimini ve finansal yeterliliğini önemseyenlerin Siemens markasına satınalma niyeti göstereceği görülmüştür. Üçüncü önemli bağımsız değişken 0,180 diskriminant katsayısıyla teknoloji, kalite ve güvene odaklı marka imaj boyutudur. Son bağımsız değişken olan. 0,178 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile marka farkındalığıdır.

Yapılan analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki (Tablo 7.187) gibidir:

Tablo 7.187 Siemens Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu

| | | Function |
|---|---|---|
| Marka Bağlılığı | (D 20) | 4,236 |
| Boyut 1 (Teknoloji, güven...) | (Boyut 1) | 0,727 |
| Boyut 3 (Kurumsallık....) | (Boyut 2) | 0,551 |
| Marka Farkındalığı | (D18) | 0,445 |
| (Constant) | | -0,618 |

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolu amacıyla 433 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucu elde edilen matris Tablo 7.188'de verilmiştir.

Bu analiz yapılmasaydı, herhangi bir yeni kişinin Siemens markasına karşı, "olumlu tutum" veya "olumsuz tutum" gruplarından birisine, "doğru" olarak dahil edilme olasılığı %56 olduğu halde, sonuçlara göre bu olasılık %89,4'e çıkarılmış olmaktadır.

Tablo 7.188 Siemens Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c]

| | | | Predicted Group Membership | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Satınalma Niyeti Olmayan | Satınalma Niyeti Olan | |
| Original | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 364 | 9 | 373 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 34 | 26 | 60 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 97,59 | 2,41 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 56,67 | 43,33 | 100 |
| Cross-validated[a] | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 364 | 9 | 373 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 36 | 24 | 60 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 97,59 | 2,41 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 60,00 | 40,00 | 100 |

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
b 90,1% of original grouped cases correctly classified.
c 89,6% of cross-validated grouped cases correctly classified.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2 = (144/433)^2 + (289/433)^2 = \%56$

### 7.9.1.10 Vestel Markası Satınalma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Vestel markası için yapılan diskriminant analizi sonucunda, 5 değişken, Vestel markasına karşı satınalma isteği olup/olmamasında ayırdedici değişken olarak tesbit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7.189'da verilmiştir.

Vestel markası satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,870 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile marka bağlılığıdır. İkinci önemli bağımsız değişken 0,244 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile marka farkındalığıdır. Üçüncü önemli bağımsız değişken, 0,182 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile yaş değişkenidir. Vestel markasını satınalma niyeti olanların 34 ile 44 yaş grubundan olması ayırdedici olmuştur. Dördüncü değişken 0,139 diskriminant

fonksiyonu katsayısı ile iş sonuçlarına odaklı marka imaj boyutudur. Ancak bu değişken ters orantılıdır. Markayı bu boyutta değerlendiren kişilerin, bir başka değişle markanın satış sonrası hizmetlerini, çeşitliliğini, satış kampanyalarının etkinliğini önemseyenlerin Vestel markasını satınalma niyeti göstermediği görülmektedir. Son bağımsız değişken -0,152 katsayısıyla marka bilgi kaynağı değişkenidir. Kaynak olarak satıcıdan yararlanma eğilimi fazla olanların Vestel markasını satınalma niyetinin olmadığı söylenebilir

Tablo 7.189 Vestel Markası Satınalma İsteği Olanlar İle Olmayanlar Arasındaki Ayıredici Farklar (Diskriminant) Analizi Test Sonucu

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Eigenvalue** | 0,924 [a] | | |
| **Canonical Correlation** | 0,693 | | |
| **Wilks' Lambda** | 0,520 | | |
| **Chi-square** | 280,093 | **df** 5 | **Sig.** 0,000 |

| **Variables** | | **Standardized Coefficients** |
|---|---|---|
| Marka Bağlılığı | (D20) | 0,870 |
| Marka Farkındalığı | (D18) | 0,244 |
| Yaş (35-44) | (D3) | 0,182 |
| Marka Bilgi Kaynağı (satıcı) | (D23) | -0,152 |
| Boyut 1 (İş sonuçları...) | (Boyut 1) | -0,139 |

| **Functions at Group Centroids** [b] | |
|---|---|
| Satınalma niyeti olmayan | -0,477 |
| Satınalma niyeti olan | 1,949 |

[a] First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.
[b] Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Yapılan analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki (Tablo 7.190) gibidir:

Tablo 7.190 Vestel Markası İçin Yapılan Standart Diskriminant Fonksiyonu

| | | **Function** |
|---|---|---|
| Marka Bağlılığı | (D20) | 3,343 |
| Marka Farkındalığı | (D18) | 0,456 |
| Yaş (35-44) | (D3) | 0,388 |
| Marka Bil-gi Kaynağı (satıcı) | (D23) | -0,305 |
| Boyut 1 (İş sonuçları...) | (Boyut 1) | -0,065 |
| (Constant) | | -0,586 |

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolu amacıyla 433 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar "satınalma niyeti olanlar" ve "satınalma niyeti olmayanlar" olmak üzere gruplandırılmıştır. Gruplandırma sonucu elde edilen matris Tablo 7.191'de verilmiştir.

Tablo 7.191 Vestel Diskriminant Analizi Sınıflandırma Sonuçları [b,c]

| | | | Predicted Group Membership | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Satınalma Niyeti Olmayan | Satınalma Niyeti Olan | Total |
| Original | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 347 | 0 | 347 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 43 | 43 | 86 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 100 | 0 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 50 | 50 | 100 |
| Cross-validated[a] | Count | Satınalma Niyeti Olmayan | 347 | 0 | 347 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 43 | 43 | 86 |
| | % | Satınalma Niyeti Olmayan | 100 | 0 | 100 |
| | | Satınalma Niyeti Olan | 50 | 50 | 100 |

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
b 90,1% of original grouped cases correctly classified.
c 90,1% of cross-validated grouped cases correctly classified.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2 = (347/433)^2 + (86/433)^2 = \%56$

Bu analiz yapılmasaydı, herhangi bir yeni kişinin Vestel markasına karşı, "olumlu tutum" veya "olumsuz tutum" gruplarından birisine, "doğru" olarak dahil edilme olasılığı %68 olduğu halde, sonuçlara göre bu olasılık %90,1'e çıkarılmış olmaktadır.

# BÖLÜM 8 : SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, marka ederi düşüncesi tüketici bakış açısıyla değerlendirilmiş ve marka ederini oluşturan değişkenlerin tüketici satınalma niyeti üzerindeki katkıları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları iki açıdan değerlendirilebilir. Birincisi, modelin teorik katkıları, ikincisi ise modelin sunduğu çıktının pazarlama stratejilerine girdi niteliği taşıyacak uygulamadaki katkılarıdır.

## 8.1 Teorik Katkıların Değerlendirilmesi

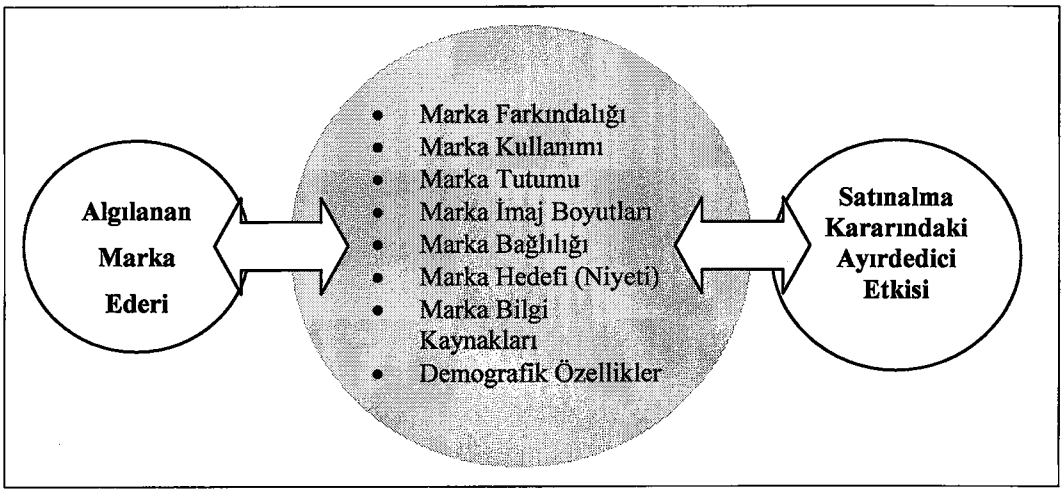
Çalışmanın sözü edilen ilk açıdan değerlendirilmesinde, modelin teorik katkılarından sözetmek gerekmektedir. Çalışmada genel olarak Aaker (1991), Biel (1992) ve Keller (1993)'ın modellerinden yararlanılarak oluşturulmuş olmakla beraber bu modellerden ayrılan en somut çıktısı, marka ederinin tüketici satınalma kararındaki etkisini incelemiş olmasıdır. Aaker modelinde, somut beş marka değişkenini tanımlamış olmakla beraber, marka kullanım değişkenini ayrı bir değişken olarak tanımlamamıştır. Bunu, marka bağlılığı değişkeninde ele almış, ayrıca tüketiciye sunulan değer içinde satınalma davranışı olarak tanımlayarak bir sonuç çıktısı olarak sunmuştur. Oysa bu modelde, marka kullanımı ayrı bir marka ederi değişkeni olarak ele alınmıştır. Bu anlamda marka kullanımının Keller'ın modelinde kullandığı marka bilgisi kavramı ile benzerlik gösterdiği düşünülebilir. Ancak Keller, marka bilgisini; marka farkındalığının veya marka imajının tek girdisi olarak tanımlamış ve bunu modelinin başlangıç noktası olarak önermiştir. Oysa araştırma modelinde bu kavram, marka farkındalığından bağımsız olarak ele alınmış, marka farkındalığı sadece markadan haberdar olmakla tanımlanarak, kullanım tecrübesini gerektirmeyen bir değişken olarak ele alınmıştır. Modelin Biel'in modeline atıfta bulunabilecek tek değişkeni marka imajı oluşumunda firma niteliklerini kullanmasıdır. Ancak, yine model firma niteliklerini marka tutumları olarak tanımlayarak Biel'in modelinden ayrılmaktadır. Model, üç farklı akıştan oluşmuştur. Bunlar; (1) firmadan tüketiciye olan "mesaj" akışı, (2) Tüketicinin

mesaja yönelik marka yorumu akışı ve sonuncusu (3) algılanan marka ederinden marka farkındalığına, bağlılığına, kullanımına ve marka tercihine doğru geri besleme akışıdır.

Modeli diğer modellerden ayıran bu özellikleri dışında, marka ederi ölçümlerinin referans marka niteliklerinin algısal boyutuyla bir arada değerlendirmesidir ki bu anlamda da marka haritasının çıkarılmasının bir markanın marka ederi değişkenlerinin, diğer markanın değişkenlerinden farklılaşmasını da göstermesi açısından dikkate değerdir. Analizlerde, bir markanın aynı sektörde yeralan diğer markalardan soyutlayarak değerlendirilemeyeceği fikri yatmaktadır. Bu anlamda da, "markayı marka yapan" genel marka kavramının dışında (ki bu araştırmanın içinde "ideal marka" olarak tanımlanmıştır), her bir markanın bu ideale göre ne kadar yakın ve ne kadar uzak olduğunu bulmak da araştırmanın bütünsel boyutta değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

Model'in yukarıda sözü edilen marka satınalma kararındaki marka ederi değişkenlerini inceleyen yapısı marka bilgi kaynağını ve tüketicinin demografik özelliklerini de bağımsız değişken olarak tanımlamıştır. Ayrıca bu çalışma, geniş kapsamlı ve uygulandığı sektördeki hemen hemen tüm markaları kapsayacak şekilde yapılandırılmış ilk çalışma olma özelliği göstermektedir.

Aşağıda (Şekil 8.1) modelde nelerin ölçüldüğüne ilişkin özet bir şema verilmiştir.




Şekil 8.1 Model Değişkenlerine İlişkin Özet Şema

## 8.2 Marka Yöneticileri İçin Değerlendirme ve Öneriler

Çalışmanın sözü edilen ikinci açıdan değerlendirilmesinde, modelin sonuçlarından sözetmek gerekmektedir. Modelde, marka ederi düşüncesinin, genel olarak ürünün temelini oluşturan markaya ek bir katma değer sağladığını, bunun da tüketicinin seçim davranışını ve karar almasını olumlu ve/ya olumsuz katkılarıyla etkilediğini göstermiştir. Çalışmada, daha fazla olumlu marka tutumunun (marka imaj boyutlarının) marka ederi üzerindeki etkisinin daha fazla olacağı gösterilmiştir. Model, klasik satınalma modellerinde bulunan süreci, marka ederiyle ilişkilendirilebilen faaliyetler ışığında incelemiştir.

Marka ederi, hem dışsal uyarıcılardan gelen (firmaya ait nitelikler) hem de kişinin hafızasındaki markaya ilişkin unsurlarla oluşmuş, marka farkındalığı, marka kullanımı, marka bağlılığı, marka niyeti, demografik ve sosyo-kültürel değişkenlerinin doğrultusunda, tüketicinin çok daha detaylı olarak şekillendirebileceği "marka algılamaları" olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin hafızasında depolanan marka tutumları olarak, "marka imaj boyutları" oluşturulmuştur.

Genel olarak marka ederi kavramının markaya ilişkin tutumların ve dolayısıyla da marka imaj boyutlarının etkisinin olduğu ve daha yüksek marka imajına sahip markaların, daha yüksek satınalma güdüsü yarattığı görülmüştür.

Modelin "tüketicinin algısal marka ederi"ne ilişkin öngörüsü, marka farkındalığının, marka bağlılığının, marka kullanımı ve marka satınalma niyetinin ve son olarak da marka tutumlarının ve dolayısıyla marka tutumuna ilişkin algısal imaj boyutlarının bir sonucu olarak oluştuğudur. Bu nedenle tüm bu kavramların arasındaki ilişkiler ve bunların tüketici nitelikleriyle ilişkili sonuçları elde edilmiştir.

Gerek beyaz eşya gerekse de TV markası denilince ilk hatırlanan marka Arçelik markası olmaktadır. Bu markalar, söylenme önceliğine göre incelendiğinde, Beyaz eşya ve TV denilince ilk hatırlanan markaların, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik statü ayrımında anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmüştür. Bu noktada, bir markanın hatırlanmasında, markadan bağımsız olarak hatırlanma

sebebinin değişmeyeceği hipotezi incelenmiş ve hatırlanma sebebinin markaya göre farklılaşma gösterdiği görülmüştür.

Kullanılan markaların tercih sebeplerinin tüm ürün grupları için incelenmesinde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmüştür. Burada dikkati çeken nokta, hemen hemen tüm markaların, tüm ürün grupları için tercih sebeplerinde sıralamanın benzer yapı göstermesidir.

Evde kullanılan ürünlerin satınalma sebeplerinin markadan bağımsız olmadığı, bir başka değişle kullanılan markaların, satınalma sebebine göre farklılaşma gösterdiği ancak bu farklılaşmanın gücünün zayıf olduğu görülmüştür. Ayrıca yine kullanılan markaların sosyo ekonomik statüden bağımsız olmadığı, ancak bu ilişkinin de zayıf bir ilişki olduğu da görülmüştür.

Marka farkındalığı, kullanılan markadan etkilenmekle beraber, bunun ürün grubu bazında incelenmesi halinde farklılaşmalar görülmüştür. Örneğin, kullanılan televizyon ve çamaşır makinesi markalarının ilk hatırlanan beyaz eşya ve TV markasından bağımsız olmadığı, ancak bu ilişkinin güçlü olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde, marka farkındalığı da hedeflenen (satınalma niyeti gösterilen) markadan bağımsız değildir. Beyaz eşya ve TV denilince akla ilk gelen markalar, kişilerin hedeflediği markalarla ilişkili olmakla beraber, bu ilişkinin de güçlü olmadığı görülmüştür. Marka farkındalığı, beyaz eşya ve TV satınalırken yararlanılan bilgi kaynaklarından bağımsızdır. Bu durumda kişilerin, hangi bilgi kaynağını kullandığı, o markayı ilk hatırlamasında etkili olmamaktadır. Beyaz eşya denilince hatırlatmasız birinci olarak söylenen markalar, markalara ilişkin ilk olarak akla gelen sloganlardan bağımsız değildir. Sloganları hatırlanan markaların ilk olarak akla geldiği görülmüştür.

Marka kullanımı ile, satınalma niyeti gösterilen marka arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buradaki ilginç nokta yeni alınmak istenen marka tercihinde, kullanılan markaya kayış oranının markaya göre değişim göstermeksizin, kendi içinde en yüksek orana sahip olmasıdır. Bu oranların, diğer markalara göre göreceli farkları ise o markaya ait bağlılığın da bir göstergesi niteliğinde olmuştur. Satınalma niyeti gösterilen markalar için söylenen satınalma sebeplerinin tüm ürün

grupları için incelenmesinde birinci sırada "teknoloji", ikinci sırada "ürünün kalitesi" ve üçüncü sırada ise "satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi" nin öncelikli olduğu görülmüştür. Burada dikkati çeken nokta, hemen hemen tüm markaların, tüm ürün grupları için tercih sebeplerinde sıralamanın benzer yapı göstermesi ve bunun da halihazırda kullanılan markaların satınalma sebebiyle örtüştüğüdür. Buradan hareketle markaların satınalma sebeplerinin kullanılan yada hedeflenen marka ayrımında ilişkisi incelenmiştir. Buna göre, kullanılan ve hedeflenen markaların satınalma sebeplerinin birbirinden bağımsız olduğu görülmüştür. Kullanılan marka, satınalma niyeti gösterilen marka kararında da etkili olmaktadır. Bu anlamda, beyaz eşya ve TV markalarında marka bağlılığının etkisinin güçlü olduğu görülmüştür.

Satınalma niyeti gösterilen markalar, cinsiyetten bağımsız olmakla beraber, yaş ve sosyo ekonomik statü ayrımında farklılaşma göstermiştir. Diğer bir değişle, satınalma niyeti gösterilen markalar yaş ve sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.

Markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bilgi kaynağı ile yaş ve sosyo ekonomik statü arasında zayıf da olsa bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bilgi kaynağının, bu bilgi kaynağının tercih edilme sebebine göre farklılaşma gösterdiği söylenebilir. Ancak bu ilişkinin gücü oldukça zayıftır.

Markalar kararını veren aile üyesinin kim olduğu, yaş ve sosyo ekonomik statüden bağımsız değildir.

Araştırma modelinde marka imaj boyutunun tesbitine yönelik olarak, verilen marka/firma nitelikleri için tüketicilerin algısal değerlendirmeleri önem sırasına göre incelendiğinde, "güvenilir olması" ifadesi, bir markanın sahip olması gereken en önemli özellik olarak belirtilmiştir. Ardından "üstün teknoloji kullanması" ve "kaliteli ürünlerinin olması" ifadeleri gelmiştir. En önemsiz görülen "hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması" ifadesi olmuştur. Ayrıca katılımcıların, bu ifadeyle ilgili olarak değerlendirmesinde, markayı marka yapan bir değer olduğuna inanmadıkları görülmüştür.

Katılımcıların somut bir tutuma sahip olmadığı tek bir ifade bulunmuştur. Bu ifade; "mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması" ifadesidir. Katılımcıların bu ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimleri yoktur. Dolayısıyla, katılımcıların bu ifadenin dışında kalan her bir ifadeyle ilgili belirgin bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir. Belirgin eğiliminin olmadığı bu ifade, pazarlamacıların kullanabilecekleri önemli bir araç niteliğindedir. Zira, bir fikrin değiştirilmesinin, hele ki olumsuz bir fikrin değiştirilmesinin, yeni bir fikrin yaratılmasından daha zor olduğu değişik araştırmalarda ortaya çıkmıştır (O' Shaughnessy, 1971-1972; Raghubir, Priya; Corfman, Kim, 1999).

Marka tutumunun algısal değerlendirmesinde; hiç bir markanın beklenen kadar güvenilir, ürünleri verilen parayı hak eden ve finansal açıdan güçlü görülmediği ortaya çıkmıştır. Tüm markalar bu konularda daha aşağıda konumlandırılmıştır. Bununla beraber, markaların beklentilerden daha yüksek konumlandığı ifadeler de olmuştur. Deneyimli-köklü bir geçmişe ve başarılı-güçlü bir yönetime sahip olması açısından Arçelik ve Bosch, sektöründe lider olması, sloganlarının akılda kalıcı olması ve satış sonrası servis hizmetlerinin yaygınlığı açısından Arçelik, Beko, Bosch ve Siemens, ürünlerinin her yerde bulunabilmesi ve toplum üzerinde olumlu etkisi olması açıcından, Arçelik, AEG, Beko, Bosch, Siemens ve Vestel, etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması açısından Arçelik, Beko ve Bosch, hisse senetlerinin almaya değer bir kuruluş olması açısından Arçelik, Beko, Bosch ve Siemens, mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olması açısından Arçelik, Beko, Bosch, Profilo ve Siemens, etkili reklamlarının olması açısından Arçelik ve Boko, kaliteli ürünlerinin olması, satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi, çok satılan bir marka olması ve garanti veren firma olması açısından Arçelik beklentilerden daha yüksek konumlandırılmıştır.

Marka tutumlarının değerlendirilmesiyle elde edilen marka imaj boyutlarında yedi farklı boyut dikkati çekmiştir. Bunlar (1) Kalite, güven, teknolojik yenilik ve öncülüğe odaklı marka imaj boyutu, (2) Kurumsallığa ve finansal değerlere odaklı marka imaj boyutu, (3) Bilinirliğe ve bulunabilirliğe odaklı marka imaj boyutu, (4) İş sonuçlarına odaklı marka imaj boyutu, (5) Tanıtıma odaklı marka imaj boyutu, (6) Toplumsal sorumluluklara ve yarara odaklı marka imaj boyutu ve (7) Uluslararası tanınmaya odaklı marka imaj boyutu olmuştur. Ancak, marka tutumları her marka

için farklı olduğundan, marka imaj boyutlarının oluşumu da markalara göre farklılaşma göstermiştir. Buna göre, Arçelik, Beko ve AEG markaları daha fazla kurumsallığa dayalı değerlendirilirken, Bosch teknoloji ve güvene, Siemens ve Vestel teknolojiye, Profilo, iş sonuçlarına ve teknolojiye odaklı değerlendirilmişlerdir. Ariston ve Indesit markaları ise, uluslararası olması ve satış kampanyaları bazında değerlendirilmişlerdir. Bu anlamda, genel marka değerlendirmesiyle uyumlu değerlendirmenin yapıldığı markaların Arçelik, Beko, Bosch, Siemens ve Vestel markalarının olduğu görülmüştür. Bu noktada, marka hakkındaki bilgi düzeyinin marka tutumlarının ve dolayısıyla da marka imaj boyutlarının tesbitinde etkili olduğu, marka farkındalığının yüksek olduğu markalarda gözlemlenmektedir. Benzer şekilde marka kullanımının yüksek olduğu markalarda, marka tutum algılamaları daha fazla olmaktadır. Marka bağlılığının etkisi ise, satınalma niyetinde ağırlıklı olarak ortaya çıkmaktadır.

Beyaz eşya ve TV sektörü denilince ilk akla gelen markalar ayrımında Arçelik'in büyük oranla ilk sırada yeralması, Arçelik'in bilinirlik açısından en üstte yeralan, özel bir konumda olan marka olduğunu işaret etmektedir. Arçelik markası, evlere en fazla oranda girmiş ve oldukça iyi tanınan bir markadır. Bu anlamda da tüketicinin, satınlama karar aşamasında bir marka seçerken bu markayı tanıması kararında önemli bir belirleyici olmaktadır. Bu noktada güçlü bir marka konumundan sözedilebilir. Ancak bununla beraber en fazla satınalma niyeti gösterilen marka değildir (beyaz eşyada Bosch, tv'de Sony). Bu da tüketicilerin kafasında birbirine yakın pek çok marka olduğunu, ancak ilk söylenen markanın en çok bilinen marka olduğu mesajını da doğrulamaktadır.

İlk söylenen markalar içinde Arçelik markasını söyleyenlerin büyük çoğunluğunun zaten Arçelik ürünü kullandığı ortaya çıkmıştır. Marka farkındalığındaki en önemli unsurun markaya olan güven olmakla beraber, evimde kullanılan marka olması unsurunun da söylenmesi, Arçelik markasıyla birebir örtüşmektedir. Bosch markası, marka kullanımı en fazla olan marka olmamakla berber, en fazla satınalma niyeti gösterilen markadır. Ancak hakkında en fazla fikir sahibi olunan marka değildir. Bu anlamda marka tutum değerlendirilmesinde Arçelik'ten sonra gelmektedir.

Hakkında en az yorum yapılan marka Indesit ve Ariston olurken, en az olumlu ifade belirtilen marka Ariston, en fazla olumsuz ifade belirtilen marka AEG olmuştur. Bununla beraber, hakkında en fazla olumlu ifade belirtilen marka Arçelik olurken, en az olumsuz ifade belirtilen marka da yine Arçelik olmuştur. Her bir markanın kendi değerlendirmesi içinde ifadelerin aldığı oranlara bakılısa, en fazla oranda öncü olarak değerlendirilen marka Bosch, yardımsever ve dinamik olarak değerlendirilen marka Beko, demode olarak değerlendirilen marka Vestel, kararsız olarak değerlendirilen marka Electrolux, pasif olarak değerlendirilen marka Indesit, idealist olarak değerlendirilen marka Beko, klasik olarak değerlendirilen marka Arçelik, modern olarak değerlendirilen marka Bosch olmuştur. Ayrıca en fazla oranda ev hanımı olarak görülen marka Beko, emekli olarak görülen marka Aeg, mühendis olarak görülen marka Siemens, öğrenci olarak görülen marka Indesit, profesör olarak görülen marka Bosch, sinema sanatçısı olarak görülen marka Electrolux, işçi olarak görülen marka Aeg, memur olarak görülen marka ise Ariston olmuştur.

Tablo 8.1.Marka Ederi Değişkenlerinin Satınalma Niyetindeki Ayırdedici Sonuçlarının Markalar Arasındaki Farklılaşması

| | **Markalar** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Değişkenler** | **Arçelik** | **AEG** | **Beko** | **Bosch** | **Electrolux** | **Profilo** | **Siemens** | **Vestel** |
| **Marka İmaj Boyutu 1 (Teknoloji, güven...)** | | | | (+) Etkili | | | (+) Etkili | |
| **Marka İmaj Boyutu 2 (Kurumsallığa...)** | | | (+) Etkili | | (-) Etkili | (-) Etkili | (+) Etkili | |
| **Marka İmaj Boyutu 4 (İş sonuçları.....)** | | | | (+) Etkili | (-) Etkili | | | (-) Etkili |
| **Marka İmaj Boyutu 5 (Tanıtım .....)** | | | (+) Etkili | (+) Etkili | | | | |
| **Marka Farkındalığı** | | (+) Etkili | | | | | (+) Etkili | (+) Etkili |
| **Marka Kullanımı** | | (-) Etkili | (+) Etkili | | (+) Etkili | (+) Etkili | | |
| **Marka Bağlılığı** | (+) Etkili | (+) Etkili | | | | (+) Etkili | (+) Etkili | (+) Etkili |
| **Marka Bilgi Kaynağı** | (+) Etkili | (+) Etkili | (-) Etkili | (+) Etkili | (-) Etkili | | | (-) Etkili |
| **Sosyo Ekonomik Statü** | (-) Etkili | | (+) Etkili | | (+) Etkili | (+) Etkili | | |
| **Egitim** | (-) Etkili | (-) Etkili | | | | (+) Etkili | | |
| **Yaş** | (+) Etkili | | | | | | | (+) Etkili |

Markaları satınalma niyeti olanları olmayanlardan ayıran bağımsız değişkenler, bir başka değişle marka ederi boyutları markalar arasında farklılaşma göstermiştir (Tablo 8.1). Bununla beraber marka ederine ilişkin değişkenlerin, markaya göre belirgin bir farklılaşma gösterdiği iki değişken ortaya çıkmıştır. Bunlar; marka imaj boyutu ve marka bağlılığı değişkenleridir. Arçelik gibi en yüksek marka tutumuna ve marka farkındalığına sahip olan bir markanın satınalma niyetindeki ayıredici unsurlar arasında bu iki değişkenin yeralmaması, markanın herkes tarafından tanınmasının, herkes tarafından satınalınma niyeti göstermesi açısından yeterli

olmayacağı dikkat çekici bulunmuştur. Buradaki etken, markanın kullanıcılarının uzun zamandan beri bu markayı kullanması ve marka bağlılığının kuvvetli olanların, orta yaş üzerindeki insanların ve çevresini ve ailesini bilgi kaynağı olarak kullananların bu markayı tercih etmesidir. Marka bağlılığı değişkeni, Aeg ve Profilo markalarında da kullanılmıştır. Ancak burada marka kullanım değişkeni de satınalma niyet modeline girmiştir. Bu da, markaları hem kullanan ve hem de memnun kalan kitleyi hedef alarak, satınalma niyeti göstereceklerin çemberini biraz daha daraltmaktadır. Bosch markasında ağırlıklı olarak marka imaj boyutlarının etkisinin görülmesi, bu markaya ilişkin marka tutumlarının ayırdedici etkisinin vurgulanması açısından dikkat çekici bulunmuştur. Marka imaj boyutlarının, satınalma niyetindeki ayırdedici etkisi, Siemens markası için de olumlu olmuştur.

Marka ederi açısından düşük puanlara sahip olan markaların, marka imaj boyutu değişkeninin ters etkiye sahip olması Electrolux ve Profilo markalarında belirgin bir şekilde görülmektedir. Vestel markası ise, markanın farkında olan ve kullanım tecrübesi başarıyla sonuçlanan yani marka bağlılığı olanlar tarafından tercih edilecektir. Marka imaj boyutu açısından negatif bir değerlendirmeye tabi tutulması, Vestel markası için çok da olumlu marka tutumunun olmadığına işaret etmektedir. Yaş değişkeni, sadece iki markada satınalmada ayırdedici unsur olarak bulunmuştur. Bu markalar, Arçelik ve Vestel'dir. Ancak yaş grupları açısından Vestel'in gençleri, Arçelik'in ise yaşlıları işaret etmesi, marka tutum değerlendirmelerindeki hedef kitleleri için de ip uçları vermektedir. Benzer şekilde; eğitim değişkeni de Arçelik, Aeg ve Profilo markalarında ayırdedici olmuştur.

Yukarıda özet olarak verilen ve modelin ispatına yönelik uygulama çalışmasının sonuçları her bir marka için zayıf, güçlü yönlerini tanımlamak ve rakiplerle karşılaştırma yapmaya olanak tanıması açısından ise tehdit ve fırsatları ortaya koymak açısından, pazarlama programlarının yapılmasında önemli ipuçları da vermektedir.

Yapılan analizler, "tüketicinin algısal marka ederi"ne ilişkin öngörüsünün, marka farkındalığının, marka bağlılığının, marka kullanımı ve marka satınalma niyetinin ve son olarak da marka tutumlarının ve dolayısıyla marka tutumuna ilişkin algısal imaj boyutlarının bir sonucu olarak oluştuğunu göstermiştir. Tüm bu kavramların sonucu

niteliğinde olan "marka ederi" somut bir ifadeyle tanımlanabilmesi için yapılan puanlamadan da görülmüştür ki, marka ederi yüksek olan marka satınalma niyeti en yüksek olan marka olmaktadır. Bu anlamda marka ederiyle ilişkili tüm değişkenlerin etkisi, markadan markaya farklılık göstermekle beraber, her bir kavramın birbiriyle ilişkili olduğu ve birinin geliştirilmesi için yapılacak tüm çabaların, toplam marka ederinde olumlu etki yapacağı muhakkaktır.

## 8.3 Yönetimsel Katkılarının Değerlendirilmesi ve Öneriler

Markalar, pazarlamacılara kendi ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma ve ürün veya hizmetlerine ek değer inşa edebilme olanağı sağlayan en önemli silahlarıdır. Marka; reklam, tanıtım, sunum, dağıtım, ürün, kalite vb.ye yapılan önemli yatırımların ve tüketici deneyimlerinin yıllarca süren bir birikimidir. Bu anlamda marka, çoğu zaman bir kuruluşça temin ve idame ettirilen en önemli nitelik olarak algılanmalıdır. Marka ve/ya firma imajını yaratan marka ederidir. Marka ederinin yaratılması, şirketler için hayati nitelikte bulunsa dahi, yaratılan marka ederinin idamesi için gereken önemin verilmesi de en az yaratımı kadar önemli ve zor olduğu unutulmamalıdır.

Bu nedenle marka ederine ilişkin yapılan tüm çalışmaların çıkış noktası, markanın daha doğru yönetilebilmesi için durum ve swot (zayıf-güçlü yönlerin ve tehdit-fırsatların tesbiti) analizinin yapılabilmesine olanak tanıyarak, doğru zamanda, doğru stratejinin uygulanabilmesidir. Bu anlamda marka yöneticilerinin, markayı sürekli takibi esastır.

Bu çalışmada yapılan tüm değerlendirmeler, markaların tüketici bakış açısıyla imajını ve kimliğini ortaya çıkarmakta, artı ve eksi değerlerine işaret etmektedir. Bunu yaparken de salt tek bir markaya odaklanmamakta, marklar uzayında konumu tesbit etmektedir. Her marka için yapılan değerlendirme, tutum ve değer yargılarına dayandığı için matematiksel bir doğruluğu temsil edemez. Ancak unutulmamalıdır ki, pazarlama için gerekli olan tüketicinin ne düşündüğünü anlayabilmek ve buna göre stratejiler üretebilmektir. Kapferer (1992), marka kimliğinin aktif, marka imajının ise pasif bir yapı gösterdiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, oturmuş bir imajı değiştirmek, bir kimliği yeniden yapılandırmaktan çok daha zordur. Bu anlamda,

O'Shaughnessy (1971-1972)'ın olumsuz tutumları olumluya çevirmenin, olumlu tutumları olumsuza çevirmekten çok daha zor olduğuna ilişkin yorumu, marka kimliğinin doğru oluşturulmasındaki önemiyle de bütünleşmektedir.

Güçlü marka imajı yaratmak ve sürdürme yeteneği, markanın doğru yönetimi ve istikrarın sağlanıp devam ettirilmesiyle mümkün olacaktır. Pazarlama yöneticileri, yalnız zaman içinde markanın konumlandırılmasında istikrarı korumakla kalmamalı, aynı zamanda pazarlama karmasının her bir elemanını bu konumlandırmaya destek verecek şekilde düzenlemelidir. Bu anlamda segmentasyon çalışmalarında da yönlendirici desteğinin olacağı unutulmamalıdır. Markanın konumu ürün özelliklerinin yanı sıra, kullanılan reklam mesajı, fiyatlandırması ve dağıtım kanalı aktiviteleri ile desteklenmelidir. Böyle hareket gereksiniminin arkasında yatan en önemli neden; marka yönetimindeki tutarsızlığın müşteriyi marka için yeniden düşünmeye zorlayacağı ve dolayısıyla marka sermayesini zedeleyeceği varsayımıdır.

Yapılan çalışmalar, tüm pazarlama ve pazarlama dışı aktivitelerinin etkilerinin, tüketici tutumuna etki ederek sonuçta marka sermayesinin, güçlenmesi ya da zayıflamasına neden olabileceğini göstermektedir. Bunu tespit eden araştırmacılar, tüketicilerin ürüne dair sergilediği tavrın, siyasetçilere, diğer insanlara, kişisel değer yargılarına hatta ahlak anlayışına dahi bağlı olduğu göstermiştir. İnsanların alışkanlık dışı hareketlerinin ardından, hafızlarında yatan geniş veri tabanı ve buna dahil olarak geçmişte benzeri durumlarda nasıl tavır takındıkları yer almaktadır. Satınalınacak ürünün etkilendiği veri tabanı, bu anlamda bazen farkında olmadan karar sonucu da doğurabilmektedir (Buchanan, Lauranne; Simmons, Carolyn, 1999).

Marka ederinin (sermayesinin) sürekli takibi önemlidir. Buna ilişkin yapılacak marka değerlendirme ölçümleri, fiili süreç ölçümleriyle desteklenerek elde edilen bulgulara daha çok güvenilmesi sağlanabilir.

Tüketicilerin markalara dair, özellikle de yüksek değere sahip markalara dair geniş veri tabanlarının güncel tutulması, bu markaların sürekli iletişimi ile mümkün olacaktır. Bu veri tabanı, benzer özellikteki çeşitli markalar arasındaki ilişkilere dair inançları da kapsayacağından kıyaslanabilir değerler sunulabilmesi önem kazanacaktır.

Sonuç olarak, yukarıda yapılan değerlendirmelerin ışığında; marka yöneticileri için pazarlama programlarının temel amacı, markaya dair olumlu tavırlar sağlayıp bunları devam ettirmektir. Çünkü tüketiciler marka hakkında karar alırken bunlara dikkat etmektedirler. Bunu yerine getirmek için yapılacak şeyler, markanın en zayıf olduğu noktanın tesbitiyle başlayacak ve tüketicinin o markayı rakiplerinden farklı nitelikte bulunduğuna dair bir anlayış içine girdiği noktaya kadar devam edecektir. Bu noktada, tüketici marka hakkında kesin tutum oluşturulabilecek ve marka tutumu, markaya ilişkin beklentileriyle uyum içinde bulunduğu zaman ürün hakkında olumlu tutum sergileyeceklerdir. Böylece satınalma niyeti göstermesine yardımcı olacak hafızasında yer alan bilgi birikimine başvuracaktır.

Buradan unutulmaması gereken en önemli şey, marka ederinin oluşturulması için harcanan çabanın sürekliliğinin ve istikrarının koruması gerekliliğidir. Bu nedenle, bu çalışmanın modelinde de belirtildiği gibi, marka ederi değişkenlerinin dönemsel bazda takibi ve bunlardan çıkan sonuçların da yönetim aracı olarak kullanılması büyük önem arzetmektedir.

# BÖLÜM 9 : İLERKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Marka ederine ilişkin çalışmalar, göreceli olarak yeni bir kavram sayılmakla beraber; tüketici algılamalarının ölçümü esasına dayanan tüm çalışmalar güncelliğini koruyacaktır. Firmaların faaliyetlerinin sonucu tüketici esaslı olduğu müddetçe de bu kavramlar yöneticiler için anlaşılması gereken en önemli unsurlar olacaktır. Günümüz rekabet ortamının gereği olan farklılaşma yada ayrıcalık yaratabilme, firmaların en önemli rekabet avantajı olmaya devam edecektir. Kavramsal modelin ispatı niteliğindeki bu çalışma sonuçlarının Türkiye için genellenebilmesi için, başka illerde de tekrarlanarak karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilebilir.

Bu çalışmada, marka ederi kavramı tüketici esaslı ölçüm kriterleri esas alınarak incelenmiş ve satınalma kararındaki etkisi değerlendirilmiştir. Ancak literatürde, marka ederi ölçümünün mali esaslara dayalı analizleri de bulunmaktadır. Bu anlamda, tüketici ve mali esaslı ölçümlerin karşılaştırılabilmesi ve aralarındaki ilişkiden bahsedilebilmesi de mümkün olacaktır. Bu çalışmada, borsada işlem gören markaların piyasa değerleri ek bilgi olması açısından incelenmiş olmakla beraber, borsanın değişken tutumundan dolayı bilgi niteliğinde çalışmaya katılması uygun bulunmamıştır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, Amerika ve Avrupa kaynaklı araştırmalarda sözü edilen finansal esaslı ölçümlerde, firmaların bilançolarında "varlık" lar arasında bir kalem olarak gösterilen "marka ederi" kavramı, ülkemiz mali mevzuatına uygun olmadığı için belirlenememektedir. Bu nedenle, ülkemizde bu anlamda yapılacak bir çalışma için somut örnekler bulunması olası değildir. Bu nedenle finans çevreleri tarafından; bu kavramın "piyasa değeri" olarak algılanması şaşırtıcı değildir.

Ayrıca, araştırma sonucunda hisse senedinin değerinin tüketicinin marka değeri açısından en az önemsediği unsur olması, finansal ölçümü esas alan marka ederi kavramı ile çelişmesi sonucunu doğurmuştur. Ancak, sadece bu kavramın tüketicinin marka algısı üzerindeki etkisi esas alınarak, özellikle borsada işlem gören

markalar için, mali tablolar ile algısal değerler karşılaştırılabilir. Bu noktada, marka algısal değerlerinde, marka sahiplerinin (firma yöneticilerinin) de değerlendirmesi entegre edilebilir.

Yapılan çalışmalar, güncel borsa hareketlerine etki eden davranışın, geçmişteki bilgilere göre değil, geleceğe dair beklentilere göre şekillendiğini göstermiştir. Bu nedenle, böyle bir çalışmada, tüketicinin algısal tutumundaki "beklenti rolü" nün ön plana çıkacağı öngörülebilir. Bu çalışmanın sonucunda da marka ederi bileşenlerinin elastiklik düzeyi tanımlayıcı kriterler olarak bulunabilir.

Çalışmada elde edilen bir başka önemli sonuç da, tüketicilerin marka sunumuna ilişkin teşhir aktivitelerinde somut bir tutum sergilemediği yönünde olmuştur. Bu nedenle, yapılabilecek bir başka çalışma da, teşhir ve sunum aktivitelerinin yönlendirici ve bilgilendirici etkisinin, marka ederi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisinin derinlemesine incelenmesi olabilir.

Ayrıca, firmaların reklam çalışmalarına milyonlarca dolar harcandığını dikkate alırsak, doğrudan kullanım tecrübesi ve markaya dair bilgi dışında her hangi bir niteliğin müşterinin yüksek marka değerlendirmesine etki edeceği düşünülebilir. Bu anlamda, reklam çalışmalarının marka ederindeki etkisini hedef alan derinlemesine çalışma yapılabilir.

Ayrıca bu çalışma, dayanıksız tüketim malları sektöründe de tekrarlanabilir ve bu anlamda marka değerlendirmesinin sektöre göre farklılaşma gösterip göstermediği de incelenebilir. Son olarak, uluslararası platformda yinelenerek, kültürel farklılaşmanın rolü incelenebilir.

**EKLER**

## EK A : Anket Formu

Merhaba,

Bu anket formu; İstanbul Teknik Üniversitesi, Pazarlama Anabilim dalında "ALGILANAN MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ" ne yönelik, beyaz ve elektronik eşya sektöründe yürütülen akademik bir araştırmaya veri teşkil etmesi için hazırlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılar için şimdiden teşekkür ederim.

Uyarı: Bu anket ailelerin görüş ve davranışlarını tesbite yönelik tasarlanmış olduğu için aileyi temsil eden tek bir kişi tarafından cevaplandırılmalıdır.

**BÖLÜM 1:**

1.1. Beyaz eşya denilince aklınıza gelen ilk 3 markayı yazar mısınız?

(1)_____

(2)_____ _____

_____

(3)_____

1.2. Televizyon markası denilince aklınıza gelen ilk 3 markayı yazar mısınız?

(1)_____

(2)_____ _____

_____

(3)_____

1.3. Bu markaları ilk önce hatırlama sebebiniz nedir?

*Lütfen öncelik sırasına göre ilk üçünü 1, 2, 3 şeklinde belirtiniz*

| | Öncelik Sırası |
|---|---|
| • Evimde kullandığım marka olduğu için | _____ |
| • Ürünlerini her yerde bulabildiğim için | _____ |
| • En iyi kalitede marka olduğu için | _____ |
| • Çok fazla reklamı olduğu için | _____ |
| • Fiyatları çok uygun olduğu için | _____ |
| • Güvenilir marka olduğu için | _____ |
| • Diğer (lütfen yazınız) _____ | _____ |

**BÖLÜM 2:**

Beyaz Eşya ve TV sektöründe yeralan bir firmanın/markanın sahip olması gereken özellikler açısından, aşağıda verilen ifadeleri ne derecede önemli buluyorsunuz? Lütfen her bir ifadeyi size en uygun gelen seçeneğe ☒ şeklinde işaretleyerek belirtiniz..

*Anketör → İfadeler "markayı marka yapan değer" ler olrak değerlendirilecekti.*

| | | Çok Önemli | Önemli | Ne Önemli, Ne Önemsiz | Önemsiz | Hiç Önemli Değil |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 2. | Başarılı ve güçlü bir yönetimi olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 3. | Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir firma olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 4. | Üstün teknoloji kullanması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 5. | Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 6. | Güvenilir bir firma/marka olması | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 7. | Sektöründe lider olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 8. | Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 9. | Kaliteli ürünlerinin olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 10. | Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 11. | Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 12. | Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 13. | Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 14. | Ürünlerinin ucuz olması | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 15. | Uluslararası üne sahip bir firma/marka olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 16. | Yerli bir firma olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 17. | Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 18. | Finansal açıdan güçlü olması | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 19. | Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 20. | Mağazalarının çok düzenli ve çekici olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 21. | Etkili reklamlarının olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 22. | Sloganları akılda kalıcı olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 23. | Çok satılan bir marka olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 24. | Ürün çeşidinin çok olması | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 25. | Garanti veren bir firma olması | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |
| 26. | İhracat yapan bir kuruluş olması. | 5 ☐ | 4 ☐ | 3 ☐ | 2 ☐ | 1 ☐ |

»»»

**BÖLÜM 3:**

Aşağıda verilen her bir cümleyi, her bir marka için 1 den 5'e kadar verilen ifadeler içinde size en uygun gelen ifadeyi ☒ şeklinde işaretleyerek belirtiniz..

| | ARÇELİK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTRO LUX | INDESIT | PROFILO | SIEMENS | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1. Deneyimli ve köklü bir kuruluştur.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **2. Başarılı ve güçlü bir yönetime sahiptir.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **3. Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluştur.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **4. Üstün teknoloji kullanır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **5. Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirir.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **6. Güvenilir bir firma/markadır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |

»»»

| | ARÇELİK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTRO LUX | INDESIT | PROFILO | SIEMENS | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **7. Sektöründe liderdir.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **8. Ürünleri verilen parayı hak eder.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **9. Kaliteli ürünleri vardır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **10. Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi iyidir.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **11. Satış sonrası servis hizmetleri yaygındır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **12. Ürünlerinin her yerde bulunabilir (yaygın satış noktaları vardır).** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **13. Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir markadır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |

▶▶ ▶▶ ▶▶

| | ARÇELİK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTRO LUX | INDESIT | PROFILO | SIEMENS | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **14. Ürünlerinin fiyatları ucuzdur.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **15. Uluslararası üne sahip bir firma/markadır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **16. Yerli bir firma/markadır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **17. Etkili satış kampanyaları vardır** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **18. Finansal açıdan güçlü bir firma/markadır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **19. Hisse senetleri almaya değer bir kuruluştur.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **20. Mağazalarının dekoru ve ürün teşhiri çekici ve düzenlidir.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |

»»»

| | ARÇELİK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTRO LUX | INDESIT | PROFILO | SIEMENS | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **21. Etkili reklamları vardır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **22. Sloganları akılda kalıcıdır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **23. Çok satılan bir markadır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **24. Çok çeşitli ürünleri vardır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **25. Garanti veren bir markadır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |
| **26. İhracat yapan bir marka/firmadır.** | | | | | | | | | | |
| Tamamen Katılıyorum | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ | 5 ☐ |
| Katılıyorum | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ | 4 ☐ |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ | 3 ☐ |
| Katılmıyorum | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ | 2 ☐ |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ | 1 ☐ |

»»»

**BÖLÜM 4:**

4.1. Markalar birer insan olsaydı, aşağıda verilen kişilik özelliklerinden hangilerine sahip olurdu? Lütfen herbir marka için size en yakın gelen 3 seçeneği ☒ şeklinde belirtiniz.

| | ARÇELİK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTRO LUX | INDESIT | PROFILO | SIEMENS | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Modern | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| İdealist | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Dinamik-Atak | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Klasik | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Deneyimli | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Yardımsever | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Demode | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Pasif | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Öncü | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Kararsız | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Taklitçi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| DİĞER..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

4.2. Markalar birer insan olsaydı, aşağıda verilen hangi meslek/işe sahip olurdu? Lütfen herbir marka için size en yakın gelen 3 seçeneği ☒ şeklinde belirtiniz.

| | ARÇELİK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTRO LUX | INDESIT | PROFILO | SIEMENS | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ev hanımı | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Emekli | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Mühendis | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Öğrenci | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Profesör | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Danışman | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Araştırmacı | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| İktisatçı | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Sinema sanatçısı | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| İşçi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Memur | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Diğer..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

4.3. Firmaların birer renk olmaları durumunda ne olurdu? *Lütfen sadece <u>bir renk</u> seçiniz.*

| | ARÇELİK | AEG | ARISTON | BEKO | BOSCH | ELECTR OLUX | INDESIT | PROFILO | SIEMENS | VESTEL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sarı | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Mavi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Turuncu | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Kırmızı | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Beyaz | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Yeşil | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Siyah | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Diğer..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**BÖLÜM 5:**

5.1. Aşağidaki eşyalardan evinizde olanlar varsa lütfen markasını yazar mısınız?

| | Markası Nedir? | | Markası Nedir? |
|---|---|---|---|
| Televizyon | _____ | Bulaşık Makinesi | _____ |
| Buzdolabı | _____ | Fırın | _____ |
| Otomatik Çamaşır Makinesi | _____ | | _____ |

5.2. Bu eşyaları satınalırken (geçmişte) kararınızda etkili olan en önemli 3 unsur ne olmuştu? *Lütfen herbir ürün için ilk 3 seçeneği öncelik sırasına göre belirtiniz.*

| | TV | Buzdolabı | Çamaşır Makinesi | Bulaşık Makinesi | Fırın |
|---|---|---|---|---|---|
| Ürün Çeşitliliği | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Teknolojisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Bayi ve satış mağazalarının kalitesi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Satış sonrası servis kalitesi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Satış ve servis ağının yaygınlığı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Kalitesi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Etkili kampanyalar yapıyor olması | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Garanti şartları | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Kolay kullanılabilen ürünleri olması | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Bayinin yönlendirmesi / tanıdık olması | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Reklamları | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Fiyatının uygun olması | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Ben karar vermedim | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Diğer *(lütfen belirtiniz)*_____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

5.3. Aşağidaki eşyalardan var olanları yenilemeye veya yoksa yeni almaya karar verseniz hangi markayı tercih ederdiniz? *Lütfen sadece bir marka belirtiniz.*

| | Markası Nedir? | | Markası Nedir? |
|---|---|---|---|
| Televizyon | _____ | Bulaşık Makinesi | _____ |
| Buzdolabı | _____ | Fırın | _____ |
| Otomatik Çamaşır Makinesi | _____ | | _____ |

5.4. Bu eşyaları satınalırken (yeni) kararınızda etkili olan en önemli 3 unsur ne olacaktır? *Lütfen herbir ürün için ilk 3 seçeneği öncelik sırasına göre belirtiniz.*

| | TV | Buzdolabı | Çamaşır Makinesi | Bulaşık Makinesi | Fırın |
|---|---|---|---|---|---|
| Ürün Çeşitliliği | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Teknolojisi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Bayi ve satış mağazalarının kalitesi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Satış sonrası servis kalitesi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Satış ve servis ağının yaygınlığı | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Kalitesi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Etkili kampanyalar yapıyor olması | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Garanti şartları | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Kolay kullanılabilen ürünleri olması | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Bayinin yönlendirmesi / tanıdık olması | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Reklamları | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Fiyatının uygun olması | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Diğer *(lütfen belirtiniz)*_____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

▸▸ ▸▸ ▸▸

**BÖLÜM 6:**

6.1. Beyaz eşya/TV satın alırken aşağıdaki bilgi kaynaklarından hagileri kararınızda en çok etkili olmaktadır? *Lütfen öncelik sırasına göre ilk 3 seçeneği belirtiniz.*

| | |
|---|---|
| Televizyon haberleri ve reklamları | _____ |
| Radyo haberleri ve reklamları | _____ |
| Çevrem (arkadaşlarım/komşularım) | _____ |
| Ailem | _____ |
| Bayi / Satıcı | _____ |
| Gazete haberleri ve reklamları | _____ |
| Ürünlere yönelik hazırlanmış broşürler | _____ |
| Borsa bilgileri | _____ |
| Internet | _____ |
| Halihazırda kullandığım marka olması | _____ |
| Afişler / Bilboardlar | _____ |
| Diğer (*Belirtiniz*)_____ | _____ |

6.2. Bu kaynakların "en çok etkili" olmasındaki temel neden nedir? *Lütfen sadece bir seçenek belirtiniz.*

| | |
|---|---|
| Güvenilir olması | ☐ |
| Bilgilendirici olması | ☐ |
| Açıklayıcı olması | ☐ |
| Etkileyici olması | ☐ |
| Yönlendirici olması | ☐ |
| Diğer (*Belirtiniz*)_____ | ☐ |

6.3. Beyaz eşya/TV sektöründe yeralan markalardan sloganını hatırladığınız marka (lar) var mı?

☐ Var (lütfen yazar mısınız, Not: Kısıtlama olmaksızın belirtebilirsiniz)

| Marka | Slogan |
|---|---|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

☐ Yok

**BÖLÜM 7: KATILIMCI BİLGİLERİ**

7.1. Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

7.2. Medeni Durumunuz ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul

7.3. Ailenizle mi yaşıyorsunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

7.4. Aile içindeki konumunuz

☐ Eş *(lütfen 7.6'ıncı soruyu cevaplandırmadan devam ediniz)*
☐ Çocuk *(lütfen 7.5'inci soruyu cevaplandırmadan devam ediniz)*

7.5. Ailenizde beyaz eşya/TV satınalırken "marka" ile ilgili değerlendirmeyi kim yapar?

☐ Her zaman ben yaparım
☐ Genellikle ben yaparım, bazen eşim ve/ya çocuklar da katılır
☐ Seçenekleri birlikte değerlendiririz
☐ Genellikle eşim yapar, bazen ben ve/ya çocuklar da katılırız
☐ Her zaman eşim yapar

7.6. Ailenizde beyaz eşya/TV satınalırken "marka" ile ilgili değerlendirmeyi kim yapar?

☐ Her zaman babam yapar
☐ Her zaman annem yapar
☐ Her zaman ben yaparım
☐ Genellikle babam yapar, bazen annem ve/ya ben de katılırız
☐ Genellikle annem yapar, bazen babam ve/ya ben de katılırız
☐ Genellikle ben yaparım, bazen babam ve/ya annem de katılırız
☐ Seçenekleri birlikte değerlendiririz

7.7. Yaşınız

☐ 18 - 24 ☐ 25 – 34 ☐ 35 – 44 ☐ 45 – 54 ☐ 55 ve üzeri

7.8. Son bitirdiğiniz okul

☐ İlkokul ve az
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite (Lisans / Ön Lisans)
☐ Yüksek Lisans / Doktora

7.9. Çalışma konumunuz

☐ Ücretli – Maaşlı Çalışan
☐ Emekli, çalışmayan
☐ Öğrenci
☐ Diğer (lütfen belirtiniz)_____
☐ Kendi hesabına çalışan
☐ Ev hanımı
☐ İşsiz

7.10. Oturduğunuz ev

☐ Aileye ait
☐ Lojman
☐ Kira
☐ Diğer (lütfen belirtiniz)_____

7.11. Otomobiliniz var mı?

☐ Var Markası_____
☐ Yok

7.12. Aynı evde yaşayan toplam **birey** sayısı nedir? _____

7.13. Aynı evde yaşayan toplam **çalışan** sayısı nedir? _____

7.14. Ailenizin toplam aylık net geliri aşağıdaki aralıklardan hangisinin içine girmektedir?

☐ 300 milyondan az
☐ 501 milyon – 1 milyar
☐ 1,501 milyar – 2 milyar
☐ 2,501 milyar – 3 milyar
☐ 301 milyon – 500 milyon
☐ 1,001 milyar – 1,5 milyar
☐ 2,001 milyar – 2,5 milyar
☐ 3,001 milyardan cok

7.15. Siz ve/ya aileniz aşağıdakilerden hangilerine sahipsiniz?

☐ Yazlık Ev
☐ Kredi Kartı
☐ Bilgisayar
☐ DVD
☐ Evcil hayvan
☐ Bankada tasarruf hesabı
☐ Mikro dalga fırın
☐ Ev Sineması sistemi

7.16. Hangi semtte oturuyorsunuz? _____

*Teşekkürler*

## EK B : Beyaz Eşya ve TV Denilince Söylenen Markalar

Alfebetik sıraya göre

AEG
Alaska
Altus
Amana
Arçelik
Ariston
Auer
Baymak
Beko
Black and Decker
Bosch
Candy
Cosmo
Daewoo
Electrolux
Ewhite Westinghouse
Fakir
Frigidaire
Gageneu
General Electric
Grundig
Hoover
Hundai
Imperial
Indesit
Kenwood
Krups
Miele
Mounulex
Panasonic
Philco
Philips
Pioneer
Profilo
Rowenta
Samsung
Sansui
Sanyo
Shap Laurenz
Sharp
Siemens
Simtel
Sony
Teba
Technics
Tefal
Telefunken
Teleset
Vestel
Zass

## EK C : Marka Bağlılığının Markalar ve Ürün Grupları Arasındaki Dağılımı

Tablo C.1 Kullanılan TV Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen TV Markası

| | | Mevcut Marka | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ARCELIK | BEKO | SONY | VESTEL | TUNKEN | PHILIPS | SIEMENS | PROFILO | TOPLAM |
| Yeni Alınmak İstenen Marka | ARCELIK | 56% | 20% | 5% | 27% | 19% | | 50% | | 29.6% |
| | BEKO | 3% | 40% | 3% | 4% | 4% | | 17% | | 9.5% |
| | BOSCH | | 1% | | | 7% | | | 22% | 1.2% |
| | PROFILO | 2% | | | | | | | 44% | 1.6% |
| | SIEMENS | 2% | 1% | | | 11% | | 33% | | 3.0% |
| | VESTEL | 11% | 7% | | 33% | 4% | 29% | | | 12.5% |
| | SONY | 19% | 27% | 88% | 30% | 48% | 43% | | 33% | 35.1% |
| | PHILIPS | 3% | | 3% | 4% | 7% | 29% | | | 4.2% |
| | TELEFUNKEN | 3% | | | 1% | | | | | 1.2% |
| | GRUNDIG | 1% | | | | | | | | 0.2% |
| | SABA | | | | | | | | | 0.7% |
| | SAMSUNG | | | | | | | | | 0.2% |
| | JVC | | | | | | | | | 0.7% |
| | TOSCHIBA | | 3% | | | | | | | 0.5% |
| | TOPLAM | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100.0% |

Tablo C.2 Sahip Olunan Buzdolabı Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen Buzdolabı Markası

| | | Mevcut Marka | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | VESTEL | AEG | PROFILO | ARISTON | SIEMENS | TOPLAM |
| Yeni Alınmak İstenen Marka | ARCELIK | %56 | %26 | %10 | %28 | %29 | %24 | %44 | %57 | 40.2% |
| | AEG | | | | | %12 | | | | 1.2% |
| | ARISTON | %2 | %4 | | %3 | %2 | %5 | %38 | | 3.7% |
| | BEKO | %8 | %46 | | | %7 | | | | 10.2% |
| | BOSCH | %16 | %13 | %80 | %39 | %34 | %34 | %19 | | 24.9% |
| | ELECTROLUX | %4 | | %3 | | | %5 | | | 2.3% |
| | INDESIT | %2 | | | | | | | | 0.7% |
| | PROFILO | %2 | | | | | %26 | | %43 | 3.7% |
| | SIEMENS | %5 | %4 | %3 | %3 | %5 | | | | 3.5% |
| | VESTEL | %2 | %6 | | %25 | %7 | %5 | | | 5.5% |
| | PHILIPS | %1 | | | | | | | | 0.2% |
| | WHITE WEST. | | %2 | %3 | %3 | %2 | | | | 1.4% |
| | FRIGIDAIRE | %3 | | | | | | | | 1.2% |
| | GEN.ELEC. | %2 | | | | | | | | 1.4% |
| | TOPLAM | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100.0% |

Tablo. C.3 Kullanılan Çamaşır Makinesi Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen Çamaşır Makinesi Markası

| | | Mevcut Marka | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ARCELIK | BOSCH | BEKO | AEG | VESTEL | PROFILO | SIEMENS | ARISTON | TOPLAM |
| Yeni Alınmak İstenen Marka | ARCELIK | %59 | %5 | %18 | %19 | %26 | %17 | | %17 | %36,74 |
| | AEG | %1 | | %4 | %5 | | | | | %1,40 |
| | ARISTON | %2 | %3 | | | %11 | | | %33 | %2,33 |
| | BEKO | %4 | %4 | %51 | %14 | %5 | %4 | | %17 | %10,00 |
| | BOSCH | %24 | %79 | %18 | %43 | %32 | %48 | %29 | %33 | %35,81 |
| | E.LUX | %2 | | %4 | | | %4 | | | %2,09 |
| | INDESIT | | | | | | | | | %0,47 |
| | PROFILO | %1 | | | | | %22 | | | %1,63 |
| | SIEMENS | %5 | %4 | | %10 | | | %57 | | %4,42 |
| | VESTEL | %2 | | %4 | %10 | %26 | | | | %3,02 |
| | WHITE WEST | | %3 | | | | %4 | | | %0,70 |
| | FRIGIDAIRE | | | | | | | | | %0,47 |
| | MIELE | | | | | | | %14 | | %0,47 |
| | GEN.ELEC. | | %3 | | | | | | | %0,47 |
| | TOPLAM | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | 100.0% |

Tablo. C.4 Kullanılan Bulaşık Makinası Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen Bulaşık Makinası Markası

| | | Mevcut Marka | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | VESTEL | AEG | PROFILO | SIEMENS | ARISTON | TOPLAM |
| Yeni Alınmak İstenen Marka | ARCELIK | %54 | %26 | %20 | %11 | | %25 | | %33 | %38,74 |
| | AEG | | %2 | | | | | | | %0,33 |
| | ARISTON | %1 | | | | | | | %50 | %1,32 |
| | BEKO | %4 | %28 | | %11 | %25 | %38 | %50 | %0 | %9,60 |
| | BOSCH | %34 | %36 | %61 | %44 | %50 | | | %17 | %37,42 |
| | ELECTROLUX | %1 | %6 | | | | | | | % 1,66 |
| | PROFILO | | | | | | %38 | | | %0,99 |
| | SIEMENS | %3 | %2 | %12 | | %25 | | %50 | | %5,96 |
| | VESTEL | %2 | | %2 | %33 | | | | | %2,32 |
| | AUER | %2 | | | | | | | | %0,99 |
| | MIELE | | | %4 | | | | | | %0,66 |
| | TOPLAM | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 |

Tablo. C.5 Kullanılan Fırın Markası Ayrımında Yeni Alınmak İstenen Fırın Markası

| | | Mevcut Marka | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ARCELIK | BEKO | BOSCH | AEG | SIEMENS | PROFILO | VESTEL | ARISTON | TOPLAM |
| Yeni Alınmak İstenen Marka | ARCELIK | %57 | %25 | %15 | %35 | %14 | %50 | %10 | | %40,62 |
| | AEG | %5 | %2 | | %8 | | | %30 | | % 4,37 |
| | ARISTON | %1 | %4 | | | | | | %57 | %2,06 |
| | BEKO | %4 | %48 | %10 | %27 | | | | | %11,05 |
| | BOSCH | %16 | %17 | %65 | %12 | %19 | %25 | | | %20,82 |
| | ELECTROLUX | %3 | | %5 | | %10 | %0 | | | %2,31 |
| | PROFILO | | | | | | %25 | | | %1,29 |
| | SIEMENS | %10 | | | %8 | %57 | | %30 | | %10,03 |
| | VESTEL | %1 | %4 | | %4 | | | %20 | | %1,54 |
| | AUER | %4 | | %5 | %4 | | | | %43 | %5,14 |
| | WHITE WEST. | | | | %4 | | | | | %0,51 |
| | GAGENAU | | | | | | | %10 | | %0,26 |
| | TOPLAM | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | %100,00 |

## EK D : Marka Tutum İlişkileri

Tablo. D.1 Marka Tutumlarının Sosyo Ekonomik Statü İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları)

| | GENEL | | | | ARÇELİK | | | | AEG | | | | ARISTON | | | | BEKO | | | | BOSCH | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,10 | 0,90 | 0,06 | 0,94 | 1,26 | 0,28 | 0,31 | 0,73 | 2,87 | 0,06 | 0,86 | 0,42 | 7,12 | 0,00 | 5,31 | 0,06 | 5,35 | 0,01 | 2,11 | 0,12 | 2,15 | 0,12 | 0,53 | 0,59 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,28 | 0,76 | 1,68 | 0,19 | 0,93 | 0,40 | 0,41 | 0,66 | 0,06 | 0,94 | 0,67 | 0,51 | 1,58 | 0,21 | 2,47 | 0,09 | 0,22 | 0,80 | 1,99 | 0,14 | 0,40 | 0,67 | 0,74 | 0,48 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,95 | 0,39 | 0,09 | 0,91 | 0,57 | 0,57 | 0,51 | 0,60 | 0,14 | 0,87 | 0,90 | 0,41 | 1,54 | 0,22 | 0,64 | 0,53 | 2,43 | 0,09 | 0,05 | 0,95 | 1,30 | 0,27 | 0,56 | 0,57 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 4,01 | 0,02 | 0,99 | 0,37 | 0,75 | 0,47 | 0,69 | 0,50 | 0,02 | 0,98 | 0,45 | 0,64 | 0,13 | 0,87 | 0,47 | 0,63 | 0,78 | 0,46 | 0,34 | 0,71 | 0,88 | 0,42 | 0,40 | 0,67 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 2,08 | 0,13 | 0,60 | 0,55 | 0,17 | 0,84 | 1,73 | 0,18 | 0,02 | 0,98 | 0,26 | 0,77 | 0,12 | 0,89 | 0,64 | 0,53 | 0,59 | 0,56 | 0,40 | 0,67 | 0,29 | 0,75 | 0,08 | 0,92 |
| **Sektöründe lider olması.** | 0,28 | 0,75 | 1,32 | 0,27 | 2,06 | 0,13 | 0,84 | 0,43 | 0,06 | 0,94 | 0,62 | 0,54 | 0,69 | 0,51 | 1,52 | 0,22 | 1,15 | 0,32 | 2,31 | 0,10 | 1,86 | 0,16 | 0,60 | 0,55 |
| **Güvenilir olması** | 2,08 | 0,13 | 0,90 | 0,41 | 3,88 | 0,02 | 1,39 | 0,25 | 1,03 | 0,36 | 0,64 | 0,53 | 0,83 | 0,44 | 1,13 | 0,33 | 2,23 | 0,11 | 3,27 | 0,04 | 0,95 | 0,39 | 1,26 | 0,29 |
| ***Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi*** | 0,26 | 0,77 | 0,19 | 0,83 | 3,27 | 0,04 | 1,55 | 0,21 | 2,10 | 0,12 | 0,87 | 0,42 | 1,68 | 0,19 | 1,15 | 0,32 | 2,31 | 0,10 | 2,02 | 0,13 | 0,79 | 0,46 | 1,24 | 0,29 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,27 | 0,76 | 0,12 | 0,89 | 2,13 | 0,12 | 1,37 | 0,26 | 0,10 | 0,91 | 0,01 | 0,99 | 0,58 | 0,56 | 1,04 | 0,35 | 4,02 | 0,02 | 1,49 | 0,23 | 0,52 | 0,60 | 0,10 | 0,91 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 3,53 | 0,03 | 0,23 | 0,80 | 0,14 | 0,87 | 0,06 | 0,95 | 0,03 | 0,97 | 0,55 | 0,58 | 0,40 | 0,67 | 2,37 | 0,10 | 1,29 | 0,28 | 1,24 | 0,29 | 0,20 | 0,82 | 1,15 | 0,32 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 3,18 | 0,04 | 1,58 | 0,21 | 2,61 | 0,08 | 1,04 | 0,36 | 0,38 | 0,69 | 0,25 | 0,78 | 2,35 | 0,10 | 0,40 | 0,67 | 4,45 | 0,01 | 1,19 | 0,31 | 1,47 | 0,23 | 1,22 | 0,30 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 1,06 | 0,22 | 4,09 | 0,05 | 7,86 | 0,00 | 1,90 | 0,15 | 0,67 | 0,51 | 1,44 | 0,24 | 1,62 | 0,20 | 0,64 | 0,53 | 1,86 | 0,16 | 0,62 | 0,54 | 0,72 | 0,49 | 1,54 | 0,22 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 1,41 | 0,25 | 0,05 | 0,95 | 11,40 | 0,00 | 2,80 | 0,06 | 0,20 | 0,82 | 0,74 | 0,48 | 0,24 | 0,79 | 1,33 | 0,27 | 2,05 | 0,13 | 0,47 | 0,63 | 2,06 | 0,13 | 0,81 | 0,45 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 1,31 | 0,27 | 5,05 | 0,01 | 0,10 | 0,90 | 0,68 | 0,51 | 0,47 | 0,63 | 0,16 | 0,85 | 2,49 | 0,08 | 0,43 | 0,65 | 0,01 | 0,99 | 0,81 | 0,45 | 1,14 | 0,32 | 1,34 | 0,26 |
| **Uluslararası bir firma olması** | 0,39 | 0,68 | 0,23 | 0,79 | 0,53 | 0,59 | 4,82 | 0,01 | 0,40 | 0,67 | 2,22 | 0,11 | 0,81 | 0,45 | 0,33 | 0,72 | 2,76 | 0,07 | 3,27 | 0,04 | 0,07 | 0,93 | 0,69 | 0,51 |
| **Yerli bir firma olması** | 1,18 | 0,31 | 1,75 | 0,17 | 0,64 | 0,53 | 9,58 | 0,00 | 7,46 | 0,00 | 0,28 | 0,76 | 1,79 | 0,17 | 0,04 | 0,96 | 0,67 | 0,51 | 7,48 | 0,00 | 0,06 | 0,94 | 1,21 | 0,30 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,05 | 0,95 | 1,52 | 0,22 | 5,77 | 0,00 | 2,61 | 0,08 | 0,17 | 0,85 | 0,25 | 0,78 | 0,69 | 0,50 | 0,60 | 0,55 | 2,00 | 0,14 | 4,05 | 0,02 | 0,58 | 0,56 | 0,53 | 0,59 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 0,85 | 0,43 | 0,72 | 0,49 | 4,21 | 0,02 | 3,92 | 0,02 | 5,09 | 0,01 | 1,56 | 0,21 | 1,33 | 0,27 | 2,64 | 0,07 | 2,02 | 0,13 | 2,66 | 0,07 | 3,47 | 0,03 | 1,48 | 0,23 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | 1,52 | 0,22 | 4,06 | 0,07 | 0,41 | 0,66 | 3,48 | 0,03 | 2,72 | 0,07 | 0,41 | 0,67 | 3,47 | 0,03 | 0,20 | 0,82 | 5,87 | 0,00 | 1,58 | 0,21 | 0,15 | 0,86 | 0,51 | 0,60 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olm.** | 1,63 | 0,20 | 2,86 | 0,06 | 1,95 | 0,14 | 0,77 | 0,47 | 3,56 | 0,03 | 0,62 | 0,54 | 2,11 | 0,12 | 2,44 | 0,09 | 2,20 | 0,11 | 0,42 | 0,66 | 0,56 | 0,57 | 0,30 | 0,74 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 0,22 | 0,80 | 0,27 | 0,77 | 0,75 | 0,47 | 1,15 | 0,32 | 8,76 | 0,00 | 1,93 | 0,15 | 0,35 | 0,71 | 0,32 | 0,73 | 3,68 | 0,03 | 3,25 | 0,04 | 0,56 | 0,57 | 0,12 | 0,89 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 2,32 | 0,10 | 0,86 | 0,43 | 0,20 | 0,82 | 0,75 | 0,47 | 1,88 | 0,15 | 0,85 | 0,43 | 0,01 | 0,99 | 0,76 | 0,47 | 0,79 | 0,45 | 3,27 | 0,04 | 0,07 | 0,93 | 0,21 | 0,81 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | 0,95 | 0,39 | 0,87 | 0,42 | 14,93 | 0,00 | 3,63 | 0,03 | 3,91 | 0,02 | 1,07 | 0,35 | 0,14 | 0,87 | 0,22 | 0,81 | 4,40 | 0,01 | 1,76 | 0,17 | 0,76 | 0,47 | 0,88 | 0,41 |
| ***Ürün çeşidinin çok olması*** | 1,59 | 0,21 | 0,71 | 0,49 | 1,44 | 0,24 | 0,70 | 0,50 | 1,69 | 0,19 | 1,57 | 0,21 | 1,14 | 0,32 | 1,13 | 0,33 | 0,66 | 0,52 | 1,36 | 0,26 | 2,27 | 0,11 | 1,56 | 0,21 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,77 | 0,46 | 1,21 | 0,30 | 1,37 | 0,26 | 1,21 | 0,30 | 0,41 | 0,67 | 0,75 | 0,47 | 0,14 | 0,87 | 0,18 | 0,83 | 2,33 | 0,10 | 2,38 | 0,09 | 0,45 | 0,64 | 0,03 | 0,97 |
| **İhracat yapan bir firma olması** | 3,48 | 0,03 | 0,10 | 0,91 | 7,05 | 0,00 | 1,72 | 0,18 | 3,14 | 0,04 | 2,52 | 0,08 | 1,63 | 0,20 | 0,02 | 0,98 | 1,16 | 0,32 | 1,73 | 0,18 | 0,09 | 0,91 | 0,43 | 0,65 |

* Levene's Sign. < 0,05 olduu için yorumlanamamıştır.

Tablo D.1 Marka Tutumlarının Sosyo Ekonomik Statü İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları) (Devam)

| | ELECTROLUX | | | | INDESIT | | | | PROFILO | | | | SIEMENS | | | | VESTEL | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,29 | 0,75 | 1,97 | 0,14 | 0,40 | 0,67 | 0,18 | 0,84 | 0,47 | 0,62 | 2,01 | 0,14 | 3,76 | 0,02 | 10,57 | 0,00 | 0,10 | 0,91 | 1,00 | 0,37 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,48 | 0,62 | 1,32 | 0,27 | 15,56 | 0,00 | 6,36 | 0,00 | 1,23 | 0,29 | 0,13 | 0,88 | 0,59 | 0,56 | 1,96 | 0,14 | 1,51 | 0,22 | 0,05 | 0,95 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 2,01 | 0,14 | 3,11 | 0,05 | 11,74 | 0,00 | 3,97 | 0,02 | 1,44 | 0,24 | 0,41 | 0,66 | 0,93 | 0,39 | 0,54 | 0,58 | 0,43 | 0,65 | 0,67 | 0,51 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 1,14 | 0,32 | 1,95 | 0,14 | 21,31 | 0,00 | 4,74 | 0,01 | 0,08 | 0,93 | 0,10 | 0,91 | 1,34 | 0,26 | 0,94 | 0,39 | 0,95 | 0,39 | 0,04 | 0,96 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 2,89 | 0,06 | 0,48 | 0,62 | 10,52 | 0,00 | 4,46 | 0,01 | 0,63 | 0,53 | 0,47 | 0,63 | 3,02 | 0,05 | 2,40 | 0,09 | 1,16 | 0,31 | 0,27 | 0,76 |
| **Sektöründe lider olması.** | 0,94 | 0,39 | 1,29 | 0,28 | 11,22 | 0,00 | 2,82 | 0,06 | 0,20 | 0,82 | 1,56 | 0,21 | 1,11 | 0,33 | 1,64 | 0,20 | 0,87 | 0,42 | 0,27 | 0,76 |
| **Güvenilir olması** | 0,12 | 0,89 | 2,21 | 0,11 | 2,71 | 0,07 | 2,65 | 0,07 | 0,03 | 0,97 | 0,01 | 0,99 | 0,47 | 0,63 | 0,84 | 0,43 | 1,51 | 0,22 | 0,73 | 0,48 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 5,60 | 0,00 | 1,82 | 0,16 | 29,58 | 0,00 | 5,36 | 0,01 | 2,21 | 0,11 | 0,53 | 0,59 | 0,76 | 0,47 | 1,20 | 0,30 | 4,80 | 0,01 | 2,08 | 0,13 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,94 | 0,39 | 2,61 | 0,08 | 6,32 | 0,00 | 1,17 | 0,31 | 0,63 | 0,53 | 1,45 | 0,24 | 0,39 | 0,68 | 1,03 | 0,36 | 4,00 | 0,02 | 1,87 | 0,15 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 16,43 | 0,00 | 4,35 | 0,01 | 24,52 | 0,00 | 6,92 | 0,00 | 0,63 | 0,53 | 0,53 | 0,59 | 0,45 | 0,64 | 1,30 | 0,27 | 1,33 | 0,26 | 0,54 | 0,58 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 15,30 | 0,00 | 3,60 | 0,03 | 23,95 | 0,00 | 5,58 | 0,00 | 0,21 | 0,81 | 1,39 | 0,25 | 0,93 | 0,40 | 2,36 | 0,10 | 0,51 | 0,60 | 0,33 | 0,72 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 9,23 | 0,00 | 3,19 | 0,04 | 8,60 | 0,00 | 5,79 | 0,00 | 1,37 | 0,26 | 1,72 | 0,18 | 0,37 | 0,69 | 0,52 | 0,60 | 0,29 | 0,75 | 0,37 | 0,69 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,36 | 0,70 | 2,73 | 0,07 | 22,15 | 0,00 | 5,85 | 0,00 | 0,54 | 0,59 | 1,36 | 0,26 | 2,59 | 0,08 | 1,24 | 0,29 | 0,58 | 0,56 | 0,26 | 0,77 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,16 | 0,85 | 0,96 | 0,38 | 0,98 | 0,38 | 0,14 | 0,87 | 0,76 | 0,47 | 1,37 | 0,26 | 0,78 | 0,46 | 1,74 | 0,18 | 0,30 | 0,74 | 0,52 | 0,60 |
| **Uluslararası bir firma olması** | 1,01 | 0,37 | 0,11 | 0,90 | 1,24 | 0,29 | 0,49 | 0,61 | 2,43 | 0,09 | 0,55 | 0,58 | 0,53 | 0,59 | 0,37 | 0,69 | 0,94 | 0,39 | 1,66 | 0,19 |
| **Yerli bir firma olması** | 1,61 | 0,20 | 0,66 | 0,52 | 3,88 | 0,02 | 2,22 | 0,11 | 0,11 | 0,90 | 1,71 | 0,18 | 0,71 | 0,50 | 0,67 | 0,51 | 0,47 | 0,62 | 0,72 | 0,49 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,91 | 0,40 | 1,01 | 0,37 | 0,20 | 0,82 | 1,81 | 0,17 | 3,82 | 0,02 | 2,62 | 0,07 | 0,88 | 0,41 | 0,97 | 0,38 | 0,26 | 0,77 | 0,19 | 0,83 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 9,13 | 0,00 | 3,77 | 0,02 | 0,54 | 0,59 | 0,45 | 0,64 | 2,31 | 0,10 | 1,34 | 0,26 | 0,10 | 0,91 | 0,38 | 0,68 | 0,81 | 0,45 | 0,14 | 0,87 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | 1,87 | 0,16 | 9,95 | 0,00 | 0,51 | 0,60 | 0,04 | 0,96 | 0,02 | 0,98 | 0,24 | 0,78 | 1,22 | 0,30 | 0,08 | 0,93 | 2,95 | 0,05 | 0,40 | 0,67 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olm.** | 0,97 | 0,38 | 2,25 | 0,11 | 2,82 | 0,06 | 0,67 | 0,51 | 2,70 | 0,07 | 2,00 | 0,14 | 2,26 | 0,11 | 0,80 | 0,45 | 0,53 | 0,59 | 2,22 | 0,11 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 9,63 | 0,00 | 0,53 | 0,59 | 4,45 | 0,01 | 1,11 | 0,33 | 0,10 | 0,91 | 0,01 | 0,99 | 1,20 | 0,30 | 0,42 | 0,66 | 1,26 | 0,28 | 0,52 | 0,60 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 5,68 | 0,00 | 0,72 | 0,49 | 1,82 | 0,16 | 0,16 | 0,85 | 0,49 | 0,62 | 1,09 | 0,34 | 0,82 | 0,44 | 1,30 | 0,27 | 0,07 | 0,93 | 0,05 | 0,95 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | 2,52 | 0,08 | 3,20 | 0,04 | 3,08 | 0,05 | 0,60 | 0,55 | 2,57 | 0,08 | 0,05 | 0,95 | 0,66 | 0,52 | 0,78 | 0,46 | 0,44 | 0,64 | 0,30 | 0,74 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 4,46 | 0,01 | 1,42 | 0,24 | 1,04 | 0,35 | 1,31 | 0,27 | 3,75 | 0,02 | 1,91 | 0,15 | 8,87 | 0,00 | 4,56 | 0,01 | 4,81 | 0,01 | 1,01 | 0,37 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,56 | 0,57 | 0,91 | 0,41 | 0,66 | 0,52 | 0,89 | 0,41 | 0,39 | 0,68 | 0,94 | 0,39 | 2,74 | 0,07 | 3,73 | 0,03 | 1,06 | 0,35 | 0,58 | 0,56 |
| **İhracat yapan bir firma olması** | 2,01 | 0,14 | 0,47 | 0,63 | 0,89 | 0,41 | 0,40 | 0,67 | 1,42 | 0,24 | 1,74 | 0,18 | 0,84 | 0,44 | 0,09 | 0,92 | 1,04 | 0,35 | 1,98 | 0,14 |

* Levene's Sign. < 0,05 olduu için yorumlanamamıştır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tablo. D.2 Marka Tutumlarının Cinsiyet İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları)

| | GENEL | | | | ARÇELİK | | | | AEG | | | | ARISTON | | | | BEKO | | | | BOSCH | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 4,65 | 0,03 | 3,76 | 0,05 | 0,04 | 0,84 | 0,67 | 0,41 | 0,03 | 0,87 | 0,04 | 0,84 | 3,00 | 0,08 | 0,08 | 0,78 | 3,26 | 0,07 | 0,34 | 0,56 | 0,01 | 0,94 | 0,48 | 0,49 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 12,23 | 0,00 | 3,88 | 0,05 | 0,01 | 0,91 | 0,06 | 0,81 | 3,56 | 0,06 | 0,72 | 0,40 | 0,91 | 0,34 | 0,16 | 0,69 | 1,17 | 0,28 | 0,00 | 0,97 | 1,06 | 0,30 | 0,68 | 0,41 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 15,16 | 0,00 | 3,35 | 0,07 | 0,45 | 0,50 | 0,24 | 0,62 | 0,76 | 0,38 | 0,21 | 0,65 | 0,89 | 0,35 | 0,94 | 0,33 | 0,05 | 0,82 | 0,01 | 0,93 | 0,00 | 0,98 | 3,09 | 0,08 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 8,88 | 0,00 | 9,65 | 0,00 | 1,24 | 0,27 | 0,09 | 0,76 | 0,44 | 0,51 | 0,10 | 0,75 | 0,20 | 0,65 | 0,00 | 0,99 | 0,15 | 0,70 | 0,46 | 0,50 | 1,23 | 0,27 | 0,44 | 0,51 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 7,84 | 0,01 | 4,40 | 0,04 | 0,31 | 0,58 | 4,12 | 0,04 | 0,59 | 0,44 | 0,00 | 0,97 | 0,09 | 0,76 | 0,15 | 0,70 | 0,12 | 0,73 | 0,21 | 0,65 | 0,11 | 0,74 | 0,17 | 0,68 |
| **Sektöründe lider olması.** | 7,25 | 0,01 | 0,42 | 0,52 | 6,62 | 0,01 | 2,57 | 0,11 | 1,49 | 0,22 | 0,00 | 0,95 | 0,94 | 0,33 | 0,01 | 0,93 | 0,23 | 0,63 | 0,51 | 0,47 | 2,90 | 0,09 | 0,35 | 0,55 |
| **Güvenilir olması** | 2,82 | 0,09 | 1,05 | 0,31 | 2,88 | 0,09 | 0,95 | 0,33 | 0,79 | 0,37 | 2,10 | 0,15 | 0,34 | 0,56 | 0,31 | 0,58 | 0,05 | 0,82 | 0,28 | 0,59 | 0,45 | 0,50 | 0,57 | 0,45 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 7,12 | 0,01 | 3,26 | 0,07 | 0,25 | 0,62 | 0,20 | 0,65 | 0,00 | 0,95 | 0,62 | 0,43 | 0,01 | 0,92 | 0,00 | 0,99 | 1,46 | 0,23 | 0,75 | 0,39 | 0,24 | 0,62 | 0,29 | 0,59 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 5,98 | 0,01 | 4,42 | 0,04 | 2,36 | 0,13 | 0,62 | 0,43 | 0,76 | 0,38 | 0,02 | 0,90 | 0,09 | 0,76 | 0,00 | 0,96 | 0,01 | 0,90 | 0,30 | 0,58 | 1,17 | 0,28 | 0,38 | 0,54 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,02 | 0,89 | 0,01 | 0,93 | 1,72 | 0,19 | 0,55 | 0,46 | 0,06 | 0,81 | 0,57 | 0,45 | 0,30 | 0,58 | 2,00 | 0,16 | 0,01 | 0,93 | 1,29 | 0,26 | 2,05 | 0,15 | 0,61 | 0,44 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,77 | 0,38 | 0,03 | 0,86 | 0,69 | 0,41 | 0,26 | 0,61 | 0,22 | 0,64 | 0,06 | 0,80 | 0,32 | 0,57 | 1,41 | 0,24 | 5,20 | 0,02 | 2,62 | 0,11 | 0,13 | 0,71 | 1,25 | 0,26 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 0,01 | 0,93 | 0,29 | 0,59 | 0,01 | 0,90 | 0,00 | 0,99 | 1,12 | 0,29 | 0,34 | 0,56 | 0,00 | 0,97 | 0,41 | 0,52 | 0,03 | 0,86 | 0,64 | 0,43 | 2,14 | 0,14 | 1,14 | 0,29 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 3,05 | 0,08 | 0,14 | 0,71 | 0,00 | 0,96 | 0,01 | 0,91 | 1,47 | 0,23 | 0,69 | 0,41 | 0,15 | 0,70 | 0,11 | 0,74 | 1,54 | 0,22 | 0,01 | 0,91 | 0,40 | 0,53 | 0,78 | 0,38 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 4,96 | 0,03 | 0,48 | 0,49 | 0,20 | 0,65 | 0,20 | 0,66 | 0,39 | 0,53 | 0,06 | 0,81 | 0,92 | 0,34 | 0,00 | 1,00 | 0,12 | 0,73 | 0,75 | 0,39 | 0,91 | 0,34 | 0,29 | 0,59 |
| **Uluslararası bir firma olması** | 2,42 | 0,12 | 0,06 | 0,80 | 0,40 | 0,53 | 0,25 | 0,62 | 0,06 | 0,80 | 0,79 | 0,38 | 0,51 | 0,47 | 1,90 | 0,17 | 0,92 | 0,34 | 2,25 | 0,13 | 0,05 | 0,82 | 0,13 | 0,71 |
| **Yerli bir firma olması** | 1,24 | 0,27 | 2,58 | 0,11 | 0,87 | 0,35 | 0,12 | 0,73 | 0,10 | 0,76 | 0,58 | 0,45 | 1,01 | 0,32 | 1,48 | 0,23 | 0,81 | 0,37 | 0,50 | 0,48 | 0,02 | 0,88 | 0,19 | 0,66 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 3,99 | 0,05 | 2,32 | 0,13 | 0,00 | 0,94 | 0,04 | 0,83 | 0,01 | 0,94 | 0,49 | 0,49 | 0,25 | 0,62 | 0,14 | 0,71 | 0,38 | 0,54 | 0,04 | 0,85 | 0,30 | 0,59 | 0,16 | 0,69 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 0,62 | 0,43 | 2,05 | 0,15 | 1,29 | 0,26 | 0,38 | 0,54 | 0,86 | 0,35 | 0,20 | 0,65 | 0,03 | 0,86 | 0,05 | 0,83 | 0,18 | 0,67 | 0,56 | 0,45 | 1,78 | 0,18 | 0,05 | 0,82 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | 0,45 | 0,50 | 2,95 | 0,09 | 2,91 | 0,09 | 0,71 | 0,40 | 0,61 | 0,43 | 1,12 | 0,29 | 0,35 | 0,55 | 0,01 | 0,94 | 0,44 | 0,51 | 0,33 | 0,56 | 0,07 | 0,80 | 0,43 | 0,51 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olm.** | 3,98 | 0,05 | 5,25 | 0,02 | 0,00 | 0,95 | 0,01 | 0,94 | 0,51 | 0,47 | 0,46 | 0,50 | 0,44 | 0,51 | 0,02 | 0,90 | 0,13 | 0,72 | 0,04 | 0,84 | 0,20 | 0,65 | 0,35 | 0,56 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 3,50 | 0,06 | 5,35 | 0,02 | 0,00 | 0,95 | 0,60 | 0,44 | 0,02 | 0,89 | 0,02 | 0,90 | 0,01 | 0,92 | 0,06 | 0,81 | 2,84 | 0,09 | 0,04 | 0,83 | 7,95 | 0,01 | 0,92 | 0,34 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 0,30 | 0,58 | 9,92 | 0,00 | 0,01 | 0,92 | 1,22 | 0,27 | 0,27 | 0,60 | 0,86 | 0,35 | 0,16 | 0,69 | 0,01 | 0,91 | 1,93 | 0,17 | 0,01 | 0,92 | 1,78 | 0,18 | 0,55 | 0,46 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | 0,99 | 0,32 | 0,57 | 0,45 | 0,16 | 0,69 | 0,09 | 0,77 | 0,10 | 0,75 | 0,26 | 0,61 | 0,93 | 0,34 | 1,16 | 0,28 | 0,02 | 0,89 | 0,85 | 0,36 | 6,06 | 0,01 | 0,32 | 0,57 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 0,44 | 0,51 | 0,23 | 0,63 | 1,71 | 0,19 | 0,00 | 0,98 | 0,03 | 0,86 | 0,98 | 0,32 | 0,63 | 0,43 | 1,95 | 0,16 | 0,01 | 0,93 | 0,43 | 0,51 | 0,98 | 0,32 | 1,09 | 0,30 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 0,32 | 0,57 | 2,60 | 0,11 | 2,35 | 0,13 | 0,04 | 0,84 | 0,50 | 0,48 | 0,46 | 0,50 | 1,24 | 0,27 | 0,22 | 0,64 | 1,99 | 0,16 | 0,25 | 0,62 | 0,03 | 0,86 | 0,02 | 0,89 |
| **İhracat yapan bir firma olması** | 2,06 | 0,15 | 2,40 | 0,12 | 1,02 | 0,31 | 0,17 | 0,68 | 0,94 | 0,33 | 2,69 | 0,10 | 0,87 | 0,35 | 1,49 | 0,22 | 0,17 | 0,68 | 0,22 | 0,64 | 0,78 | 0,38 | 0,10 | 0,75 |

* Levene's Sign. < 0,05 olduu için yorumlanamamıştır.

Tablo D.2 Marka Tutumlarının Cinsiyet İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları) (Devam)

| | ELECTROLUX | | | | INDESIT | | | | PROFILO | | | | SIEMENS | | | | VESTEL | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 2,78 | 0,10 | 0,13 | 0,72 | 3,66 | 0,06 | 2,88 | 0,09 | 0,47 | 0,49 | 0,24 | 0,63 | 0,01 | 0,94 | 0,15 | 0,70 | 0,65 | 0,42 | 1,62 | 0,20 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,22 | 0,64 | 1,44 | 0,23 | 1,07 | 0,30 | 0,12 | 0,73 | 0,32 | 0,57 | 2,09 | 0,15 | 0,41 | 0,52 | 0,27 | 0,60 | 1,45 | 0,23 | 0,13 | 0,72 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,17 | 0,68 | 1,52 | 0,22 | 0,11 | 0,74 | 0,44 | 0,51 | 0,00 | 0,98 | 1,97 | 0,16 | 0,01 | 0,94 | 0,00 | 0,96 | 0,20 | 0,66 | 0,04 | 0,85 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 2,39 | 0,12 | 0,49 | 0,48 | 2,93 | 0,09 | 0,90 | 0,34 | 0,07 | 0,80 | 2,37 | 0,12 | 0,04 | 0,84 | 0,06 | 0,81 | 2,07 | 0,15 | 0,28 | 0,60 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 2,40 | 0,12 | 1,68 | 0,20 | 1,02 | 0,31 | 1,24 | 0,27 | 0,29 | 0,59 | 1,98 | 0,16 | 0,04 | 0,85 | 0,35 | 0,55 | 2,14 | 0,14 | 0,08 | 0,78 |
| **Sektöründe lider olması.** | 1,83 | 0,18 | 1,65 | 0,20 | 0,15 | 0,70 | 0,43 | 0,51 | 2,09 | 0,15 | 0,91 | 0,34 | 0,03 | 0,87 | 0,00 | 1,00 | 2,04 | 0,15 | 0,26 | 0,61 |
| **Güvenilir olması** | 0,09 | 0,76 | 0,50 | 0,48 | 1,73 | 0,19 | 1,05 | 0,31 | 1,07 | 0,30 | 0,48 | 0,49 | 0,39 | 0,53 | 0,53 | 0,47 | 0,02 | 0,89 | 0,25 | 0,62 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 2,05 | 0,15 | 2,33 | 0,13 | 3,86 | 0,05 | 3,28 | 0,07 | 0,12 | 0,73 | 0,97 | 0,32 | 0,19 | 0,67 | 0,16 | 0,69 | 1,16 | 0,28 | 1,73 | 0,19 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 1,00 | 0,32 | 1,63 | 0,20 | 6,54 | 0,01 | 1,74 | 0,19 | 0,29 | 0,59 | 1,41 | 0,24 | 0,17 | 0,68 | 0,50 | 0,48 | 0,21 | 0,65 | 0,30 | 0,58 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 2,10 | 0,15 | 1,23 | 0,27 | 1,33 | 0,25 | 1,50 | 0,22 | 1,30 | 0,25 | 0,02 | 0,90 | 0,00 | 0,99 | 0,15 | 0,69 | 0,05 | 0,82 | 0,19 | 0,66 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,79 | 0,38 | 0,82 | 0,36 | 1,96 | 0,16 | 2,52 | 0,11 | 0,35 | 0,55 | 0,43 | 0,51 | 0,07 | 0,79 | 0,00 | 0,95 | 0,56 | 0,45 | 0,14 | 0,71 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 0,52 | 0,47 | 1,30 | 0,25 | 0,93 | 0,34 | 1,89 | 0,17 | 0,08 | 0,78 | 0,42 | 0,52 | 0,11 | 0,74 | 0,09 | 0,76 | 0,09 | 0,76 | 0,01 | 0,92 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,91 | 0,34 | 0,22 | 0,64 | 1,38 | 0,24 | 1,42 | 0,23 | 0,08 | 0,78 | 0,16 | 0,69 | 0,28 | 0,60 | 0,27 | 0,60 | 0,00 | 0,98 | 0,00 | 0,95 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,35 | 0,55 | 0,58 | 0,45 | 5,31 | 0,02 | 0,96 | 0,33 | 4,37 | 0,04 | 0,93 | 0,34 | 0,37 | 0,54 | 0,60 | 0,44 | 0,00 | 0,97 | 0,37 | 0,54 |
| **Uluslararası bir firma olması** | 3,99 | 0,05 | 1,30 | 0,25 | 0,05 | 0,83 | 0,02 | 0,88 | 0,06 | 0,81 | 0,09 | 0,76 | 0,00 | 0,97 | 0,06 | 0,81 | 0,01 | 0,94 | 0,36 | 0,55 |
| **Yerli bir firma olması** | 2,32 | 0,13 | 1,34 | 0,25 | 0,01 | 0,92 | 0,07 | 0,79 | 0,54 | 0,46 | 0,04 | 0,84 | 0,00 | 0,98 | 0,16 | 0,69 | 0,21 | 0,64 | 1,92 | 0,17 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,49 | 0,49 | 0,83 | 0,36 | 0,03 | 0,87 | 1,25 | 0,26 | 1,08 | 0,30 | 1,13 | 0,29 | 0,12 | 0,73 | 0,20 | 0,65 | 0,87 | 0,35 | 0,64 | 0,42 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 0,00 | 0,96 | 0,07 | 0,79 | 0,80 | 0,37 | 1,41 | 0,24 | 0,06 | 0,81 | 0,13 | 0,72 | 0,19 | 0,66 | 0,05 | 0,82 | 0,14 | 0,71 | 0,28 | 0,60 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | 3,35 | 0,07 | 0,00 | 0,98 | 0,51 | 0,48 | 0,06 | 0,80 | 0,00 | 0,97 | 2,12 | 0,15 | 0,01 | 0,91 | 0,30 | 0,58 | 0,15 | 0,70 | 0,00 | 0,97 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olm.** | 0,18 | 0,67 | 0,46 | 0,50 | 0,53 | 0,47 | 0,49 | 0,49 | 0,76 | 0,38 | 0,66 | 0,42 | 0,67 | 0,41 | 0,00 | 0,95 | 0,01 | 0,90 | 0,78 | 0,38 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 1,40 | 0,24 | 0,07 | 0,80 | 1,38 | 0,24 | 0,33 | 0,56 | 1,21 | 0,27 | 0,92 | 0,34 | 1,17 | 0,28 | 0,06 | 0,80 | 0,02 | 0,88 | 0,02 | 0,89 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 0,34 | 0,56 | 0,08 | 0,78 | 2,57 | 0,11 | 0,41 | 0,52 | 0,04 | 0,84 | 0,97 | 0,32 | 0,87 | 0,35 | 0,30 | 0,59 | 0,01 | 0,94 | 0,06 | 0,81 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | 0,56 | 0,45 | 0,42 | 0,52 | 0,25 | 0,62 | 0,14 | 0,71 | 1,58 | 0,21 | 0,58 | 0,45 | 0,23 | 0,63 | 0,01 | 0,92 | 0,11 | 0,73 | 0,08 | 0,77 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 0,83 | 0,36 | 0,71 | 0,40 | 0,34 | 0,56 | 0,09 | 0,77 | 2,11 | 0,15 | 0,52 | 0,47 | 5,31 | 0,02 | 3,36 | 0,07 | 0,45 | 0,50 | 0,79 | 0,37 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 1,63 | 0,20 | 0,21 | 0,65 | 0,01 | 0,93 | 0,01 | 0,92 | 0,19 | 0,66 | 3,23 | 0,07 | 2,40 | 0,12 | 1,79 | 0,18 | 3,14 | 0,08 | 0,79 | 0,37 |
| **İhracat yapan bir firma olması** | 0,37 | 0,54 | 0,12 | 0,73 | 0,45 | 0,50 | 0,00 | 0,97 | 1,91 | 0,17 | 1,33 | 0,25 | 2,08 | 0,15 | 3,97 | 0,05 | 0,00 | 0,97 | 0,52 | 0,47 |

* Levene's Sign. < 0,05 olduu için yorumlanamamıştır.

Tablo. D.3 Marka Tutumlarının Yaş İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları)

| | GENEL | | | | ARÇELİK | | | | AEG | | | | ARISTON | | | | BEKO | | | | BOSCH | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,56 | 0,57 | 2,56 | 0,08 | 3,16 | 0,04 | 3,30 | 0,04 | 3,52 | 0,01 | 3,39 | 0,01 | 1,73 | 0,18 | 0,91 | 0,41 | 0,40 | 0,67 | 0,90 | 0,41 | 2,38 | 0,05 | 0,95 | 0,44 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 1,23 | 0,29 | 2,52 | 0,08 | 0,55 | 0,58 | 0,37 | 0,69 | 8,00 | 0,00 | 3,19 | 0,01 | 3,20 | 0,04 | 0,46 | 0,63 | 0,98 | 0,37 | 0,53 | 0,59 | 1,35 | 0,25 | 0,72 | 0,58 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 1,47 | 0,23 | 4,55 | 0,01 | 1,74 | 0,18 | 0,01 | 0,99 | 4,16 | 0,00 | 0,77 | 0,54 | 2,50 | 0,08 | 1,24 | 0,29 | 0,99 | 0,37 | 1,03 | 0,36 | 0,22 | 0,93 | 2,03 | 0,09 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 4,73 | 0,01 | 2,97 | 0,05 | 0,05 | 0,95 | 0,05 | 0,96 | 2,54 | 0,04 | 1,03 | 0,39 | 1,64 | 0,20 | 0,51 | 0,60 | 1,14 | 0,32 | 0,81 | 0,45 | 2,01 | 0,09 | 1,55 | 0,19 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 2,14 | 0,12 | 4,84 | 0,01 | 0,14 | 0,87 | 1,32 | 0,27 | 3,88 | 0,00 | 0,89 | 0,47 | 0,22 | 0,80 | 1,08 | 0,34 | 0,72 | 0,49 | 0,47 | 0,63 | 3,92 | 0,00 | 1,06 | 0,38 |
| **Sektöründe lider olması.** | 0,83 | 0,44 | 1,58 | 0,21 | 2,04 | 0,13 | 1,75 | 0,18 | 2,89 | 0,02 | 0,65 | 0,62 | 1,13 | 0,32 | 2,10 | 0,12 | 0,92 | 0,40 | 0,24 | 0,78 | 3,55 | 0,01 | 1,21 | 0,30 |
| **Güvenilir olması** | 0,87 | 0,42 | 1,25 | 0,29 | 2,18 | 0,11 | 0,68 | 0,51 | 0,83 | 0,51 | 0,46 | 0,76 | 4,61 | 0,01 | 0,52 | 0,60 | 2,06 | 0,13 | 0,18 | 0,83 | 0,54 | 0,71 | 1,36 | 0,25 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 1,37 | 0,25 | 0,99 | 0,37 | 0,52 | 0,60 | 0,16 | 0,85 | 1,44 | 0,22 | 0,24 | 0,91 | 2,62 | 0,07 | 0,35 | 0,71 | 0,72 | 0,49 | 0,08 | 0,92 | 0,50 | 0,73 | 0,42 | 0,80 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 0,93 | 0,39 | 2,43 | 0,09 | 4,04 | 0,02 | 0,76 | 0,47 | 1,20 | 0,31 | 0,96 | 0,43 | 2,11 | 0,12 | 0,16 | 0,85 | 0,44 | 0,64 | 0,34 | 0,71 | 2,03 | 0,09 | 0,81 | 0,52 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,67 | 0,51 | 0,96 | 0,38 | 1,58 | 0,21 | 0,49 | 0,61 | 0,58 | 0,67 | 0,22 | 0,93 | 2,20 | 0,11 | 0,21 | 0,81 | 0,05 | 0,95 | 1,23 | 0,29 | 2,25 | 0,06 | 0,33 | 0,86 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 2,22 | 0,11 | 0,05 | 0,96 | 0,18 | 0,83 | 0,40 | 0,67 | 1,59 | 0,18 | 1,57 | 0,18 | 5,20 | 0,01 | 0,98 | 0,38 | 0,24 | 0,79 | 0,40 | 0,67 | 0,61 | 0,65 | 0,86 | 0,49 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 0,10 | 0,91 | 1,34 | 0,26 | 2,35 | 0,10 | 0,55 | 0,58 | 1,43 | 0,22 | 0,51 | 0,73 | 0,53 | 0,59 | 1,57 | 0,21 | 0,21 | 0,81 | 0,99 | 0,37 | 2,28 | 0,06 | 1,53 | 0,19 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,73 | 0,48 | 0,07 | 0,93 | 13,41 | 0,00 | 4,50 | 0,01 | 3,45 | 0,01 | 0,92 | 0,45 | 2,80 | 0,06 | 0,73 | 0,48 | 0,34 | 0,71 | 0,94 | 0,39 | 0,19 | 0,95 | 2,89 | 0,02 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,95 | 0,39 | 0,28 | 0,76 | 1,25 | 0,29 | 1,14 | 0,32 | 0,89 | 0,47 | 0,05 | 1,00 | 1,23 | 0,29 | 0,09 | 0,91 | 1,16 | 0,32 | 0,48 | 0,62 | 1,07 | 0,37 | 0,34 | 0,85 |
| **Uluslararası bir firma olması** | 1,42 | 0,24 | 1,14 | 0,32 | 2,85 | 0,06 | 0,30 | 0,74 | 0,86 | 0,49 | 1,29 | 0,27 | 0,08 | 0,93 | 2,87 | 0,06 | 1,82 | 0,16 | 0,61 | 0,54 | 1,17 | 0,32 | 2,14 | 0,07 |
| **Yerli bir firma olması** | 0,57 | 0,57 | 1,27 | 0,28 | 5,02 | 0,01 | 1,44 | 0,24 | 1,63 | 0,17 | 1,15 | 0,33 | 0,08 | 0,92 | 4,06 | 0,06 | 1,68 | 0,19 | 2,74 | 0,07 | 1,17 | 0,33 | 2,42 | 0,05 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 1,19 | 0,30 | 0,63 | 0,53 | 1,01 | 0,36 | 0,13 | 0,88 | 1,64 | 0,16 | 0,49 | 0,75 | 0,18 | 0,84 | 0,00 | 1,00 | 0,05 | 0,95 | 0,08 | 0,92 | 1,43 | 0,22 | 0,64 | 0,63 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 2,09 | 0,12 | 0,63 | 0,53 | 0,89 | 0,41 | 0,30 | 0,74 | 0,56 | 0,69 | 1,10 | 0,35 | 0,14 | 0,87 | 0,42 | 0,65 | 0,23 | 0,80 | 0,86 | 0,42 | 0,38 | 0,83 | 1,45 | 0,22 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | 4,30 | 0,01 | 0,68 | 0,51 | 0,47 | 0,62 | 1,56 | 0,21 | 0,15 | 0,96 | 0,54 | 0,71 | 2,00 | 0,14 | 0,05 | 0,95 | 0,90 | 0,41 | 0,41 | 0,66 | 1,22 | 0,30 | 1,12 | 0,35 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olm.** | 0,30 | 0,74 | 1,54 | 0,22 | 3,01 | 0,05 | 1,04 | 0,36 | 0,10 | 0,98 | 0,33 | 0,86 | 0,14 | 0,87 | 0,53 | 0,59 | 0,85 | 0,43 | 0,18 | 0,83 | 0,04 | 1,00 | 0,08 | 0,99 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 0,70 | 0,50 | 1,76 | 0,17 | 2,77 | 0,06 | 1,03 | 0,36 | 0,70 | 0,59 | 0,22 | 0,93 | 0,08 | 0,93 | 0,83 | 0,44 | 0,79 | 0,46 | 0,59 | 0,55 | 1,38 | 0,24 | 0,60 | 0,66 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 0,77 | 0,46 | 0,79 | 0,45 | 2,21 | 0,11 | 1,44 | 0,24 | 1,32 | 0,26 | 0,18 | 0,95 | 0,05 | 0,95 | 1,53 | 0,22 | 0,28 | 0,76 | 0,82 | 0,44 | 0,68 | 0,61 | 0,99 | 0,41 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | 1,09 | 0,34 | 0,04 | 0,97 | 3,71 | 0,03 | 1,01 | 0,36 | 2,12 | 0,08 | 1,24 | 0,29 | 0,45 | 0,64 | 0,43 | 0,65 | 0,59 | 0,55 | 0,23 | 0,80 | 1,44 | 0,22 | 0,72 | 0,58 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 7,66 | 0,00 | 5,67 | 0,00 | 1,95 | 0,14 | 3,28 | 0,04 | 0,65 | 0,63 | 0,62 | 0,65 | 0,15 | 0,86 | 1,94 | 0,15 | 1,93 | 0,15 | 2,63 | 0,07 | 0,89 | 0,47 | 1,01 | 0,40 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 6,50 | 0,00 | 5,82 | 0,00 | 0,95 | 0,39 | 1,94 | 0,15 | 1,57 | 0,18 | 0,16 | 0,96 | 2,15 | 0,12 | 0,72 | 0,49 | 0,52 | 0,60 | 0,22 | 0,80 | 1,26 | 0,29 | 0,25 | 0,91 |
| **İhracat yapan bir firma olması** | 1,00 | 0,37 | 0,15 | 0,86 | 3,31 | 0,04 | 0,92 | 0,40 | 2,87 | 0,02 | 0,80 | 0,52 | 0,09 | 0,91 | 3,73 | 0,06 | 0,31 | 0,73 | 0,42 | 0,66 | 0,35 | 0,85 | 0,50 | 0,73 |

* Levene's Sign. < 0,05 olduu için yorumlanamamıştır.

Tablo D.3 Marka Tutumlarının Yaş İle İlişkisi (Homogeneity of Variances ve ANOVA Tabloları) (Devam)

| | ELECTROLUX | | | | INDESIT | | | | PROFILO | | | | SIEMENS | | | | VESTEL | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. | Levene | Sig. | F | Sig. |
| **Deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması** | 0,85 | 0,43 | 0,75 | 0,47 | 0,70 | 0,50 | 2,07 | 0,13 | 0,38 | 0,69 | 0,13 | 0,88 | 0,41 | 0,66 | 0,40 | 0,67 | 0,07 | 0,94 | 0,82 | 0,44 |
| **Başarılı ve güçlü bir yönetime sahip olması** | 0,52 | 0,60 | 0,00 | 1,00 | 0,25 | 0,78 | 0,10 | 0,91 | 0,26 | 0,77 | 0,77 | 0,47 | 1,55 | 0,21 | 1,53 | 0,22 | 0,62 | 0,54 | 0,58 | 0,56 |
| **Sürekli kendisini yenileyen ve büyüyen bir kuruluş olması** | 0,35 | 0,70 | 0,40 | 0,67 | 0,19 | 0,83 | 0,28 | 0,75 | 0,21 | 0,81 | 0,32 | 0,73 | 2,64 | 0,07 | 1,48 | 0,23 | 0,68 | 0,51 | 1,01 | 0,36 |
| **Üstün teknoloji kullanması.** | 0,50 | 0,61 | 0,19 | 0,82 | 0,58 | 0,56 | 0,04 | 0,96 | 0,43 | 0,65 | 0,03 | 0,98 | 2,43 | 0,09 | 0,91 | 0,40 | 2,62 | 0,07 | 1,15 | 0,32 |
| **Tüketici tercih ve taleplerine göre ürün geliştirmesi.** | 1,14 | 0,32 | 0,48 | 0,62 | 0,71 | 0,49 | 0,80 | 0,45 | 0,15 | 0,86 | 0,29 | 0,75 | 3,68 | 0,03 | 1,41 | 0,25 | 1,11 | 0,33 | 0,42 | 0,66 |
| **Sektöründe lider olması.** | 0,70 | 0,50 | 0,23 | 0,79 | 0,49 | 0,61 | 0,49 | 0,61 | 0,30 | 0,74 | 0,05 | 0,95 | 1,92 | 0,15 | 0,95 | 0,39 | 0,76 | 0,47 | 0,69 | 0,50 |
| ***Güvenilir olması*** | 0,11 | 0,90 | 0,19 | 0,83 | 2,82 | 0,06 | 1,06 | 0,35 | 0,04 | 0,96 | 0,09 | 0,91 | 0,28 | 0,75 | 0,38 | 0,68 | 0,39 | 0,68 | 0,72 | 0,49 |
| **Ürünlerinin verilen parayı hak etmesi** | 0,46 | 0,63 | 0,12 | 0,89 | 1,15 | 0,32 | 0,77 | 0,46 | 0,05 | 0,96 | 0,13 | 0,88 | 1,08 | 0,34 | 0,23 | 0,80 | 3,03 | 0,05 | 2,09 | 0,12 |
| **Kaliteli ürünlerinin olması** | 1,05 | 0,35 | 0,32 | 0,73 | 3,33 | 0,04 | 1,31 | 0,27 | 0,88 | 0,42 | 0,65 | 0,52 | 0,24 | 0,79 | 0,76 | 0,47 | 1,63 | 0,20 | 1,53 | 0,22 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesinin iyi olması** | 0,21 | 0,81 | 0,10 | 0,90 | 0,05 | 0,95 | 0,22 | 0,81 | 1,15 | 0,32 | 0,22 | 0,80 | 0,35 | 0,70 | 0,39 | 0,68 | 0,13 | 0,88 | 1,39 | 0,25 |
| **Satış sonrası servis hizmetlerinin yaygın olması** | 0,35 | 0,70 | 0,19 | 0,83 | 0,84 | 0,43 | 0,25 | 0,78 | 0,31 | 0,73 | 0,05 | 0,95 | 0,47 | 0,62 | 1,26 | 0,29 | 0,14 | 0,87 | 0,39 | 0,68 |
| **Ürünlerinin her yerde bulunabilmesi** | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 1,00 | 1,13 | 0,32 | 0,49 | 0,61 | 0,27 | 0,76 | 0,07 | 0,93 | 0,52 | 0,59 | 0,80 | 0,45 | 0,21 | 0,81 | 0,43 | 0,65 |
| **Toplum üzerinde olumlu etkisi olan bir marka olması** | 0,90 | 0,41 | 0,03 | 0,97 | 0,31 | 0,74 | 0,05 | 0,95 | 0,18 | 0,83 | 0,08 | 0,93 | 1,38 | 0,25 | 0,77 | 0,46 | 0,15 | 0,86 | 0,28 | 0,76 |
| **Ürünlerinin ucuz olması** | 0,05 | 0,95 | 0,05 | 0,95 | 1,83 | 0,16 | 1,32 | 0,27 | 1,50 | 0,23 | 0,08 | 0,93 | 0,79 | 0,45 | 0,58 | 0,56 | 0,49 | 0,61 | 0,13 | 0,88 |
| **Uluslararası bir firma olması** | 3,47 | 0,03 | 0,74 | 0,48 | 1,32 | 0,27 | 0,39 | 0,68 | 0,67 | 0,51 | 1,66 | 0,19 | 0,99 | 0,37 | 0,12 | 0,89 | 0,42 | 0,66 | 0,22 | 0,80 |
| **Yerli bir firma olması** | 5,29 | 0,01 | 1,17 | 0,31 | 1,73 | 0,18 | 0,66 | 0,52 | 0,72 | 0,49 | 0,66 | 0,52 | 0,71 | 0,49 | 1,78 | 0,17 | 0,35 | 0,70 | 0,38 | 0,68 |
| **Etkili satış kampanyalarının yapılıyor olması** | 0,00 | 1,00 | 2,33 | 0,10 | 2,90 | 0,06 | 1,23 | 0,29 | 0,45 | 0,64 | 2,06 | 0,13 | 0,90 | 0,41 | 2,49 | 0,08 | 4,14 | 0,02 | 2,03 | 0,13 |
| **Finansal açıdan güçlü olması** | 0,73 | 0,48 | 0,22 | 0,80 | 2,34 | 0,10 | 0,14 | 0,87 | 1,19 | 0,31 | 2,29 | 0,10 | 5,81 | 0,00 | 1,73 | 0,18 | 1,56 | 0,21 | 3,89 | 0,02 |
| **Hisse senetleri almaya değer bir kuruluş olması.** | 0,74 | 0,48 | 0,86 | 0,42 | 0,04 | 0,96 | 0,65 | 0,52 | 2,83 | 0,06 | 1,79 | 0,17 | 2,22 | 0,11 | 1,91 | 0,15 | 2,00 | 0,14 | 2,19 | 0,11 |
| **Mağazalarının ve ürün teşhirinin düzenli ve çekici olm.** | 3,51 | 0,03 | 0,00 | 1,00 | 5,46 | 0,00 | 0,09 | 0,91 | 0,88 | 0,42 | 0,86 | 0,43 | 0,91 | 0,40 | 0,32 | 0,73 | 1,59 | 0,21 | 0,53 | 0,59 |
| **Etkili reklamlarının olması.** | 0,99 | 0,37 | 0,07 | 0,93 | 0,71 | 0,49 | 0,28 | 0,76 | 1,55 | 0,21 | 0,09 | 0,91 | 1,45 | 0,24 | 0,80 | 0,45 | 3,64 | 0,03 | 0,98 | 0,38 |
| **Sloganlarının akılda kalıcı olması.** | 0,04 | 0,96 | 0,01 | 0,99 | 1,21 | 0,30 | 0,05 | 0,95 | 1,34 | 0,26 | 0,01 | 0,99 | 1,72 | 0,18 | 0,73 | 0,48 | 1,38 | 0,25 | 0,78 | 0,46 |
| **Çok satılan bir marka olması.** | 0,56 | 0,57 | 0,01 | 0,99 | 0,17 | 0,84 | 0,04 | 0,96 | 0,45 | 0,64 | 0,61 | 0,54 | 1,89 | 0,15 | 1,30 | 0,27 | 3,43 | 0,03 | 0,44 | 0,64 |
| **Ürün çeşidinin çok olması** | 1,67 | 0,19 | 0,10 | 0,90 | 1,27 | 0,28 | 0,76 | 0,47 | 0,85 | 0,43 | 0,74 | 0,48 | 4,61 | 0,01 | 3,04 | 0,05 | 3,76 | 0,02 | 1,91 | 0,15 |
| **Garanti veren bir firma/marka olması** | 1,73 | 0,18 | 0,16 | 0,85 | 3,63 | 0,03 | 1,41 | 0,25 | 0,62 | 0,54 | 1,08 | 0,34 | 2,47 | 0,09 | 2,88 | 0,06 | 3,85 | 0,02 | 2,57 | 0,08 |
| ***İhracat yapan bir firma olması*** | 0,75 | 0,48 | 0,04 | 0,96 | 0,55 | 0,58 | 0,01 | 0,99 | 2,15 | 0,12 | 1,33 | 0,27 | 0,52 | 0,59 | 0,11 | 0,90 | 3,49 | 0,03 | 2,76 | 0,06 |

* Levene's Sign. < 0,05 olduu için yorumlanamamıştır.

## EK E : Marka İmaj Puanları Hesaplaması

Tablo E.1 Marka İmaj Puanlarının Hesaplanması

| İFADE | PUAN | | |
|---|---|---|---|
| | | **ÖRNEK: Genel İfade için (433 kişiden verilen cevap sayısı için)** | |
| **A) Genel Marka İmaj Puanı** | | **Frekans** | **Puan** |
| Çok Önemli | 5 | 172 | 860 |
| Önemli | 4 | 135 | 540 |
| Ne Önemli, Ne Önemsiz | 3 | 93 | 279 |
| Önemsiz | 2 | 25 | 50 |
| Hiç Önemli Değil | 1 | 8 | 8 |
| | | 433 | 1.737 |
| | | **ÖRNEK: X Markası için (433 kişiden verilen cevap sayısı için)** | |
| **B) Özel Marka İmaj Puanı*** | | | |
| | | Frekans | Puan |
| Tamamen Katılıyorum | 5 | 230 | 1.150 |
| Katılıyorum | 4 | 105 | 420 |
| Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | 3 | 83 | 249 |
| Katılmıyorum | 2 | 10 | 20 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 5 | 5 |
| | | 433 | 1.844 |
| **C) Marka Farkındalığı Puanı*** | | | |
| Birinci Söylenen Marka Olması | 5 | 320 | 1.600 |
| İkinci Söylenen Marka Olması | 3 | 140 | 420 |
| Üçüncü Söylenen Marka Olması | 1 | 100 | 100 |
| | | 993 | 2.120 |
| **D) Marka Bağlılığı Puanı*** | | | |
| **Da) Kullanım Puanı** | | | |
| Kullanıyorum | 5 | 240 | 1.200 |
| Kullanmıyorum | 1 | 193 | 193 |
| | | 433 | 1.393 |
| **Db) Tercih Puanı** | | | |
| Satın Almak İsterim | 5 | 150 | 750 |
| Satın Almak İstemem | 1 | 281 | 281 |
| | | 431 | 1.031 |
| **Dc) Bağlılık Puanı** | | | |
| Kullanıyorum/Yeniden Satın Alırım | 5 | 121 | 605 |
| Kullanıyorum/Yeniden Satın Almam | 1 | 312 | 312 |
| | | 433 | 917 |
| **B+C+D TOPLAM PUAN** | | | **7.305** |

* Her bir marka için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Daha sonra her bir marka için bir endeks oluşturulmuştur.

| **Örnek:** | **PUAN** | **ENDEKS** |
|---|---|---|
| X Markası..... | 7.305 | 100 |
| Y Markası..... | 5.200 | 71,18 |
| Z Markası..... | 6.287 | 86,06 |

## EK F : Marka İmaj Puanları İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova)

Tablo F.1 Marka İmaj Puanlarının Sosyo Ekonomik Statü İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Arçelik Marka İmaj Puanı** | 0,262 | 0,770 | 0,386 | 0,680 | - | - | - |
| **AEG Marka İmaj Puanı** | 1,142 | 0,320 | 0,112 | 0,894 | - | - | - |
| **Ariston Marka İmaj Puanı** | 0,735 | 0,480 | 2,372 | 0,095 | - | - | - |
| **Beko Marka İmaj Puanı** | 0,606 | 0,546 | 1,019 | 0,362 | - | - | - |
| **Bosch Marka İmaj Puanı** | 0,666 | 0,514 | 0,150 | 0,861 | | | |
| **Electrolux Marka İmaj Puanı** | 1,911 | 0,149 | 0,017 | 0,983 | 11,77 | 12,29 | 12,18 |
| **Indesit Marka İmaj Puanı** | 3,519 | 0,030 | 3,958 | 0,020 | - | | - |
| **Profilo Marka İmaj Puanı** | 1,007 | 0,366 | 0,701 | 0,497 | 9,98 | 9,93 | 9,12 |
| **Siemens Marka İmaj Puanı** | 0,498 | 0,608 | 0,705 | 0,495 | - | - | |
| **Vestel Marka İmaj Puanı** | 0,875 | 0,418 | 0,104 | 0,901 | - | - | - |

Grup 1: D ve C2 sosyo ekonomik sınıf
Grup 2: C1 sosyo ekonomik sınıf
Grup 3. A ve B sosyo ekonomik sınıf

Tablo. F.2 Marka İmaj Puanlarının Yaş İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 | Mean 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Arçelik Marka İmaj Puanı** | 3,423 | 0,071 | 3,254 | 0,035 | 14,97 | 16,19 | 15,57 |
| **AEG Marka İmaj Puanı** | 2,663 | 0,041 | 3,490 | 0,023 | 11,2 | 12,65 | 13,63 |
| **Ariston Marka İmaj Puanı** | 0,048* | - | - | - | - | - | - |
| **Beko Marka İmaj Puanı** | 0,100 | 0,752 | 1,995 | 0,159 | - | - | - |
| **Bosch Marka İmaj Puanı** | 3,001 | 0,084 | 4,100 | 0,044 | 15,1 | 14,76 | 14,57 |
| **Electrolux Marka İmaj Puanı** | 0,083 | 0,855 | 1,487 | 0,223 | - | - | - |
| **Indesit Marka İmaj Puanı** | 0,044* | - | - | - | - | - | - |
| **Profilo Marka İmaj Puanı** | 1,346 | 0,247 | 2,413 | 0,121 | - | - | - |
| **Siemens Marka İmaj Puanı** | 0,000* | 0,983 | 1,180 | 0,278 | - | - | - |
| **Vestel Marka İmaj Puanı** | 0,008* | - | - | - | - | - | - |

Levene's Sign. < 0,05 olduğu için yorumlanamamıştır.
Grup 1: 18-34 yaş grubu
Grup 2: 34-44 yaş grubu
Grup 3: 45-55 yaş grubu

Tablo. F.3 Marka İmaj Puanlarının Cinsiyet İlişkisi

| | Levene | Sig. | F | Sig. | Mean 1 | Mean 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Arçelik Marka İmaj Puanı** | 0,033* | - | - | - | - | - |
| **AEG Marka İmaj Puanı** | 0,663 | 0,416 | 1,490 | 0,223 | - | - |
| **Ariston Marka İmaj Puanı** | 0,068 | 0,794 | 1,960 | 0,162 | - | - |
| **Beko Marka İmaj Puanı** | 0,102 | 0,749 | 2,415 | 0,121 | - | - |
| **Bosch Marka İmaj Puanı** | 3,001 | 0,084 | 4,100 | 0,054 | - | - |
| **Electrolux Marka İmaj Puanı** | 0,100 | 0,752 | 1,995 | 0,159 | - | - |
| **Indesit Marka İmaj Puanı** | 0,044 | 0,834 | 1,286 | 0,257 | - | - |
| **Profilo Marka İmaj Puanı** | 1,346 | 0,247 | 2,413 | 0,121 | - | - |
| **Siemens Marka İmaj Puanı** | 0,000* | - | - | - | - | - |
| **Vestel Marka İmaj Puanı** | 0,008* | - | - | - | - | - |

Levene's Sign. < 0,05 olduğu için yorumlanamamıştır.
Grup 1: Kadın
Grup 2: Erkek

## EK G : Marka İmaj Puanları İçin Bağımsız Örnekler T Testi

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Sig. | Sig. (2-tailed) | |
| | | | Equal variances | Un-equal variances |
| **Arçelik Marka Tutum Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,000 | 0,000 | 0,025 |
| | Marka Kullanımı | 0,991 | 0,005 | 0,004 |
| | Marka Bağlılığı | 0,667 | 0,165 | 0,161 |
| | Marka Tercihi | 0,422 | 0,990 | 0,989 |
| **AEG Marka Tutum Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,063 | 0,282 | 0,254 |
| | Marka Kullanımı | 0,412 | 0,501 | 0,514 |
| | Marka Bağlılığı | 0,530 | 0,284 | 0,418 |
| | Marka Tercihi | 0,679 | 0,430 | 0,378 |
| **ARI Marka Tutum Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,141 | 0,412 | 0,324 |
| | Marka Kullanımı | 0,105 | 0,555 | 0,448 |
| | Marka Bağlılığı | 0,239 | 0,860 | 0,798 |
| | Marka Tercihi | 0,028 | 0,162 | 0,032 |
| **BEK Marka Tutum Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,004 | 0,009 | 0,014 |
| | Marka Kullanımı | 0,195 | 0,008 | 0,009 |
| | Marka Bağlılığı | 0,444 | 0,049 | 0,100 |
| | Marka Tercihi | 0,894 | 0,243 | 0,224 |
| **BOSCH Marka Tutum Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,704 | 0,624 | 0,621 |
| | Marka Kullanımı | 0,405 | 0,018 | 0,011 |
| | Marka Bağlılığı | 0,550 | 0,033 | 0,022 |
| | Marka Tercihi | 0,253 | 0,658 | 0,633 |
| **ELECTROLUX Marka Tutum Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,245 | 0,951 | 0,913 |
| | Marka Kullanımı | 0,336 | 0,965 | 0,946 |
| | Marka Bağlılığı | The Independent Samples table is not produced. | | |
| | Marka Tercihi | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| **INDESIT Marka Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | The Independent Samples table is not produced. | | |
| | Marka Kullanımı | 0,513 | 0,449 | 0,500 |
| | Marka Bağlılığı | 0,381 | 0,770 | 0,747 |
| | Marka Tercihi | 0,062 | 0,035 | 0,015 |
| **PROFILO Marka Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,000 | 0,000 | 0,002 |
| | Marka Kullanımı | 0,749 | 0,293 | 0,284 |
| | Marka Bağlılığı | 0,384 | 0,188 | 0,110 |
| | Marka Tercihi | 0,124 | 0,254 | 0,350 |
| **SIEMENS Marka Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Marka Kullanımı | 0,434 | 0,035 | 0,050 |
| | Marka Bağlılığı | 0,377 | 0,433 | 0,291 |
| | Marka Tercihi | 0,706 | 0,839 | 0,822 |
| **VESTEL Marka Puanı İle** | | | | |
| | Marka Farkındalığı | 0,053 | 0,504 | 0,487 |
| | Marka Kullanımı | 0,772 | 0,555 | 0,554 |
| | Marka Bağlılığı | 0,637 | 0,042 | 0,037 |
| | Marka Tercihi | 0,702 | 0,065 | 0,055 |

## EK H : Diskriminant Analizi İçin Kullanılan Dummy Değişkenler

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | | **D1** | | | | | | | |
| | Kadın | | 0 | | | | | | |
| **D1** | Erkek | | 1 | | | | | | |
| **Medeni Durum*** | | **D2** | | | | | | | |
| | Bekar ve Dul | | 0 | | 0 | | | | |
| **D2** | Evli | | 1 | | 0 | | | | |
| **Yaş*** | | **D3** | | **D4** | | | | | |
| | 18-24 ve 25-34 | | 0 | | 0 | | | | |
| **D3** | 35-44 | | 1 | | 0 | | | | |
| **D4** | 45-54 ve 55 üzeri | | 0 | | 1 | | | | |
| **Eğitim Düzeyi*** | | **D5** | | **D6** | | | | | |
| | İlkokul ve az/ Ortaokul | | 0 | | 0 | | | | |
| **D5** | Lise | | 1 | | 0 | | | | |
| **D6** | Üniversite ve üstü | | 0 | | 1 | | | | |
| **Çalışma Durumu*** | | **D7** | | **D8** | | **D9** | | | |
| | Ücretli-Maaşlı çalışan | | 0 | | 0 | | 0 | | |
| **D7** | Emekli - Öğrenci – Diğer | | 1 | | 0 | | 0 | | |
| **D8** | Kendi Hesabına Çalışan | | 0 | | 1 | | 0 | | |
| **D9** | Ev Hanımı | | 0 | | 0 | | 1 | | |
| **Gelir Seviyesi*** | | **D10** | | **D11** | | **D12** | | **D13** | |
| | 0– 500 milyon | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 |
| **D10** | 501 milyon – 1 milyar | | 1 | | 0 | | 0 | | 0 |
| **D11** | 1,001 milyar – 2 milyar | | 0 | | 1 | | 0 | | 0 |
| **D12** | 2,001 milyar – 3 milyar | | 0 | | 0 | | 1 | | 0 |
| **D13** | 3,001 milyardan cok | | 0 | | 0 | | 0 | | 1 |
| **Sosyal Sınıf** | | **D14** | | **D15** | | **D16** | | **D17** | |
| | A | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 |
| **D14** | B | | 1 | | 0 | | 0 | | 0 |
| **D15** | C1 | | 0 | | 1 | | 0 | | 0 |
| **D16** | C2 | | 0 | | 0 | | 1 | | 0 |
| **D17** | D | | 0 | | 0 | | 0 | | 1 |
| **Marka Farkındalığı** | | **D18** | | | | | | | |
| **D18** | İlgili markanın spontane hatırlanmaması durumu | | 0 | | | | | | |
| | İlgili markanın spontane hatırlanması durumu | | 1 | | | | | | |
| **Marka Kullanımı** | | **D19** | | | | | | | |
| | İlgili markada hiç bir ürün kullanmama durumu | | 0 | | | | | | |
| **D19** | İlgili markada ilgili en az 1 ürün kullanma | | 1 | | | | | | |
| **Marka Bağlılığı** | | **D20** | | | | | | | |
| | İlgili markayı (kullanılan markayı) tekrar | | 0 | | | | | | |
| **D20** | İlgili markayı (kullanılan markayı) tekrar | | 1 | | | | | | |
| **Bilgi Kaynağı** | | **D21** | | **D22** | | **D23** | | **D24** | |
| | Gazete/Broşür ve Afiş | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 |
| **D21** | TV ve Radyo | | 1 | | 0 | | 0 | | 0 |
| **D22** | Çevre ve Aile | | 0 | | 1 | | 0 | | 0 |
| **D23** | Satıcı | | 0 | | 0 | | 1 | | 0 |
| **D24** | Tecrübe | | 0 | | 0 | | 0 | | 1 |
| **Marka Tercihi** | | **D25** | | | | | | | |
| | İlgili markada ilgili en az 1 ürün kullanmaya | | 0 | | | | | | |
| **D25** | İlgili markada hiç bir ürün kullanmaya istekli | | 1 | | | | | | |

*frekansları küçük olan değişkenler gruplandırılmıştır.

## KAYNAKLAR


Aaker, David A. (1990), "Brand Extensions: The Good, The Bad, and The Ugly," Sloan Management Review, 31 (4), 47-56.

----- and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, 54 (January), 27-41.

----- and George S. Day (1974), "A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes, and Behavior," Journal of Applied Psychology, 39 (3), 281-86.

----- (1991), Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

----- and Robert Jacobson (1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality," Journal of Marketing Research, 31 (May), 191-210.

----- and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions." Journal of Marketing 54, 27-41.

Allenby, Greg M. and Peter J. Lenk (1995) "Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice" Journal of Business & Economic Statistics, 13 (July), Issue 3, 281

Arons, Leon (1961), "Does Televisions Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency", Journal of Retailing, 37 (Fall), 1-13.

Berry, Norman C. (1988), "Revitalizing Brands." Journal of Consumer Marketing 5, 15-20.

Bettman, James R. (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Reading, MA: Addison-Wesley, 48-55

Biel, Alexander L. (1992), "How brand image drives brand equity", Journal of Advertising Research, 32 (November/December) 6, pRC-6

Blackston, M. (1990), "Price Trade-offs as a Measure of Brand Value." Journal of Advertising Research 30, 4: RC3-RC5.

-------- (1992), "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships.", Journal of Advertising Research, 32 (May/June) 3, 79

Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Buchanan, Lauranne and Carolyn J. Simmons (1999), "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects.", JMR: Journal of Marketing Research, 36 (August) 3, 345-355

Buday, Tom (1989), "Capitalizing on Brand Extensions", Journal of Consumer Marketing, 6 (Fall), 27-30

Cemalcılar, İlhan (1994), Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul, ISBN 975-486-117-X

Chernatony, Leslie de (1989), "Branding in an Era of Retiler Dominance", International Journal of Advertising 8, 245-260

--------- and G. McWilliam (1989), "The Varying Nature of Brands as Assets: Theory and Practice Compared", International Journal of Advertising 8, 4: 339-349.

Cobb-Walgren, Cathy J.; Ruble, Cynthia A. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent.", Journal of Advertising, 24 (Fall) 3, 25

Cohen, Doroth (1988) Advertising, Scott Foresman and Company, Glenview, Illinois Boston, London, ISBN 0-673-18255-X

Crawford, Merle (1993), New Products Management, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.

Davidson, Hugh (1997), Even More Offensive Marketing, Penguin Books Ltd., 27 London, England

Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations--Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," Journal of Marketing Research, 29 (February), 143-48.

Deshpande, Rohit and Wayne D. Hoyer, (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Comman Repeat Purchase Product" Journal of Consumer Research, 11 (December), 822-29.

Dodson, Joe A., Alice M. Tybout and Brian Sternthal (1978), "impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," Journal of Marketing Research, 15 (February), 72-81.

Dyson, Paul; Farr, Andy (1996) " Understanding, measuring, and using brand equity.", Journal of Advertising Research, 36 (November/December) 6, 9

Engel, James F.; Roger D Blackwell,.and Paul W. Miniard. (1995), Consumer Behavior, Eight Edition, İnternational Edition, The Dryden Press, Harcaun Brace College Publishers

Ernest R. Cadote, Robert B. Woodruff and Roger L. Jenkins, (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing Research, 24 (August), 305-14.

Etgar, Michael and Naresh K. Malhotra (1981), "Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors," Journal of Consumer Research, 8 (September), 217-22.

Fama, Eugene F. (1970), "Efficient Capital Markets" The Journal of Finance, 25, 383-417.

---------- (1991), "Efficient Capital Markets: II," The Journal of Finance, XLVI (December), 1575-1617.

Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," Marketing Research, I (September), 24-33.

Farquhar, Peter H.; Paul M. Herr; and Russell H. Fazio. (1990), "A Relational Model for Category Extensions of Brands." Advances in Consumer Research 16: 856-60.

Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of the Relationship Between Beliefs About and Object and the Attitude Toward the Object", Human Relations 16, 233-240.

---------- (1967), "A Behavioral Theory Approach to the Relations Between Beliefs About and Object and the Attitude Toward the Object" in Martin Fishbein, ed., Reading in Attitude Theory nd Measurement, New York, Wiley, 389-400

---------- and Icek Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

---------- and -------- (1980), Understanding Attitudes and Predicting Socil Behavior, Engle Wood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Griffith, David A.; Ryans, John K. (1997), "Organising Global Communications to Minimise Private Spill-Over...", Journal of World Business, 32 (Fall) 3, 189

Guadagni, Peter M. and John D.C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," Marketing Science, 2 (Summer), 203-38.

Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A.Coney (1995), Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Chicago, IL: Richard D. Irwin Inc.

Hellofs, Linda L.; Jacobson, Robert (1999), "Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" , Journal of Marketing, 63 (January) 1, 16.

Herr, Paul M., and Russell H. Fazio. (1990), The Attitude-to-Behavior Process: Implications for Consumer Behavior, In Psychology and Advertising: Ad Exposure, Memory and Choice, A. Mitchell, ed. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum

Holden, Stephen S. S. (1992), Brand Equity Through Brand Awareness: Measuring and Managing Brand Retrieval, Ph. D. Dissertation, University of Florida

Hoyer, Wayne D. and Steven P. Brown (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", Journal of Consumer Research, 17 (2), 141-148

Howard, John A. (1997), Consumer Behaviour: Application of Theory, Mc Graw Hill Book Company, New York, USA

http:// www.live.looksmart.com, "Understanding Brand Equity"

-------, Alexandra Lopes da Cunha e Marcus V. M. da Cunha Jr. "Brand Equity And The Internet: The Impact Of Internet Presence Sites In The Development And Strength Of Brand Associations",

http:// www.ama.org/conf/bpmmc/, "Branding"

Kamakura, Wagner A. and Gray J. Russel (1991), "Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality With Scanner Data: Implications for Brand Equity", Marketing Science Institute Technical Working Paper, 91-122

---------- and ---------- (1993), "Measuring Brand Value With Scanner Date", International Journal of Research Marketing, 10, 9-22

Kapferer, Jean-Noel (1992), Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, New York : Free Press

---------- and Giles Laurent (1988), "Consumer Brand Sensivity: A Key to Measuring and Managing Brand Equity", In Defining, Measuring and Managing Brand Equity: Conference Summary, Lance Leuthesser, ed., Marketing Science Institute Report Number 88-104, 20-22

Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January), 1-22.

Kirmani, Anna and Peter Wright (1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", Journal of Consumer Research, 16 (December), 344-353

---------- and Valarie Zeithaml (1993), "Advertising, Perceived Quality and Brand Image", In Brand Equity and Advertising, David A. Aaker and Alexandet L. Biel, eds. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 143-162

Kotler, Philips; Armstrong, Gary (1993), Marketing Management, A Simpson & Schuster Company, New Jersey, ISBN: 0-13-554593-5

Laforet, Sylvie; Saunders, John (1994) " Managing Brand Portfolios: How the leaders do it", Journal of Advertising Research, (September/October), 34-5, 64

Lane, Vicki; Jacobson, Robert (1995), " Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude", Journal of Marketing, 59 (January) 1, 63

Lascelles, D. (1995), "Company Struggles to Accept Disaster", Financial Times, 21 (June), 10.

Lauviere, Jordan and Richard Johnson (1988), "Measuring Brand Image with Conjoint Analysis and Choice Models", In Defining, Measuring and Managing Brand Equity: Conference Summary, Marketing Science Institute Report Number 88-104, 20-22

Lichtenstein, Donald R. and William O. Bearden (1986), "Measurement and Structure of Kelly's Covariance Theory," Journal of Consumer Research, 13 (September), 290-96.

----- and ----- (1989), "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices," Journal of Consumer Research, 16 (June), 55-66.

Loken, Barbara and Deborah Roedder John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" Journal of Marketing, 57 (July), 71-84.

Lutz, Richard J. (1991), The Role of Attitude Theory In Marketing: Perspectives in Consumer Behavior, Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, eds., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

MacLachlan, Douglas L. And Michael G. Mulhern (1991), "Measuring Brand Equity With Conjoint Analysis" paper presented at Sawtooth Software Conferance, Sun Valley, ID, (January), 28-30

Marcom, John (1989), "We've Got a Serious Problem", Forbes, 144 (December) 25, 48-53

Morgenson, Gretchen (1991), "The Trend Is Not Their Friend" Forbes, 146 (September),16, 114-119.

Murphy, John M. (1987), Branding:The Game of The Name", Marketing, (April) 23

----------. (1990), Brand Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall

Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations", Journal of Consumer Research, 17 (December), 263-276

Neslin, Scott A. and Robert W. Shoemaker (1989), "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotional Purchases," Journal of Marketing Research, 26 (May), 205-13.

Nicosia, F.M., (1966), Consumer Decision Making, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall

Nielsen A.C. Co (1984), "Extending Brands", The Nielsen Researcher, (April),42-61

Olins, W. (1989), Corporate Identity, Thames and Hudson Co. London

Ogilvy, David (1983), Ogilvy on Advertising, Crown Publishing, New York

Olskavsky, Richard W. (1985), "Towards a More Comprehensive Theory of Choise" Advances in Consumer Research, 12, 465-70.

Olskavsky, Richard W. (1989), "An Exploratory Study of Family Role Structure" Advances in Consumer Research, 16 , 665-70.

O' Shaughnessy, J. (1971-1972), "Selling as an Interpersonal Influence Process", Journal of Retailing 47, Winter, 65-72

Park, Chan Su and V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", Journal of Marketing Research, 31 (May), 271-288.

Park, C. Whan; Bernard J. Jaworski; and Deborah J. MacInnis. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management." Journal of Marketing 50, 4: 135-145.

Raghubir, Priya (1998), "Coupon Value: A Signal for Price," Journal of Marketing Research, 35 (August), 316-24.

----------; Corfman, Kim (1999) "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?", Journal of Marketing Research, 36 (May) 2, 211

Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," Journal of Consumer Research, 15 (September), 253-64.

------- and ------ (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," Journal of Marketing Research, 26 (August), 351-57.

Ries, Al, and Jack Trout (1986), Positioning: The Battle for Your Mind, New York, New York, Mc Graw-Hill.

Roberts, C. and M.McDonald (1990), "Alternative Naming Strategies: Family v.s. Individual Brand Names", Management Decision 27, 6: 31-36

Robertson, Kim R. (1987), "Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery", Psychology and Marketing, 4, 3-15.

Robinson, J. (1933), The Economics of Imperfect Competition, London, Mc Millan

Roth, Martin (1994), "Innovations in Defining and Measuring Brand Equity" In Advances in Consumer Research, 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 495.

Ryan, Michael D. and Bonfield E.H. (1981), "Fishbein's Invention Model: A Test Of External and Pragmatic Validity", Journal of Marketing, 44 (Spring), 82-95

Saunders, John (1990), "Brands and Valuations", International Journal of Advertising, 9, 95-110

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar (2000), Consumer Behavior, Prentice-Hall International. Inc., New Jersey, Seventh Edition, ISBN: 0-13-082190-X

Scott, Carol A. and Richard E Yalch (1980), "Consumer Response to Initial Product Trial: A Bayesian Analysis," Journal of Consumer Research, 7 (June), 32--41.

Sharkey, Betsy (1989), "The People's Choice", Adweek's Marketing Week, 30, (November) 27, 6-10

Shoemaker, Robert W. and E Robert Shoaf (1977), "Repeat Rates of Deal Purchases," Journal of Advertising Research, 17 (April), 47-53.

Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, 12 (Winter), 28-52.

Sujan, Mita and James R. Bettman (1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," Journal of Marketing Research, 26 (November), 454-67.

Tauber, Edward M. (1981);"Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names." Business Horizons 24: 36-41.

---------- (1988); "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World" Journal of Advertising Research 28, (August/September), 26-30.

Tellis, G. J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," Journal of Marketing Research, 25, 134-144.

Türk Patent Enstitüsü, (2000) "24.6.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname"; Uygulama Yönetmeliği, İkinci Kısım, Birinci Bölüm

Yovovich, B. G. (1988), "What Is Your Brand Really Worth?" Adweek's Marketing Week, 29, August 8, 18-20

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.

## ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Bölümü'ne giren Besen, 1991 yılında bölüm ikincisi olarak mezun olmuş ve aynı yıl, aynı üniversitenin Fen Bilimleri Enstitüsü'nde, Endüstri Mühendisliği Programı'nda Master çalışmasına başlamıştır. "Performans Yönetim Sistemi ve Veri Zarflama Analizinin Sağlık Sektöründe Uygulanması" konulu master tezini, 1994 yılında tamamlamış ve 1995 yılında İşletme Mühendisliği Programı'nda doktora çalışmalarına başlamıştır.

Ağırlıklı olarak, pazarlama ve yönetim konusunda çalışmaları bulunan Besen'in, 1994 yılında "Ulusal Yönetim Kongresi'nde Performans Yönetim Sistemi" konulu bir bildirisi de bulunmaktadır.

1994 yılından bu yana profesyonel çalışma hayatında bulunan Besen; gıda, oyuncak ve beyaz eşya-elektronik sektörlerinde pazarlama, ürün ve proje yöneticiliği konusunda çalışmalar yapmıştır. Halen, 4 yılı aşkın süredir Vestel A.Ş.'de Ürün Müdürü görevini yürütmektedir.

1970 yılında İstanbul'da doğan Besen'in hobi olarak ilgilendiği dans ve fotoğrafçılık konusunda da çalışmaları bulunmaktadır. Yabancı dili İngilizce'dir.

e-mail: buketbesen@veezy.com
buket.besen@vestel.com.tr

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ