

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN MARKA İMAJI
ÜZERİNE ETKİSİ**

Hilal TULUM

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Doç. Dr. Aytekin FIRAT
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**

KASTAMONU - 2019

TEZ ONAYI

Hilal TULUM tarafından hazırlanan " **Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka İmajı Üzerine Etkisi** " adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Doç. Dr. Aytekin FIRAT
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Kastamonu Üniversitesi



21/06/2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Hilal TULUM



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN MARKA İMAJİ ÜZERİNE ETKİSİ

Hilal TULUM

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Tüketici temelli marka değeri, işletmelerin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kazanmasını, pazar payını artırmasını, algılanan marka kalitelerinin yüksek olmasını ve sadık müşteri kitlesi elde ederek diğer markalara göre daha güçlü hale gelmelerini sağlayan önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu araştırmanın amacı tüketici temelli marka değerini boyutlarının marka imajı algısı üzerine etkisini belirlemektir. Ek olarak bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri boyutlarının ve marka imajı algılarının bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup veriler sosyal medya kullanıcılarından ulaşılan 469 tüketiciden toplanmıştır. Elde edilen veriler Faktör Analizi, T-testi, Anova ve Regresyon gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Tüketici temelli marka değerini boyutlarından algılanan kalite ve çağrışım boyutlarının marka imajı üzerinde daha etkili olduğu ve tüketicilerin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre tüketici temelli marka değerini boyutları ile marka imajı algılarının farklılaşmadığı diğer demografik özelliklerine göre farklılık gösterdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temelli Marka Denkliği, Marka Farkındalığı/Çağrışımı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka İmajı.

2019, 89 Sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

THE EFFECT OF CONSUMER BASED BRAND VALUE ON BRAND IMAGE

Hilal TULUM

Kastamonu University

Institute for Social Science

Department of Management

Supervisor: Dr. Assistant Professor Tahir BENLİ

Consumer based brand value is a prominent marketing strategy, which enables organizations to get competitive edge against their rivals, to enhance their market share, to have a high perceived brand quality and loyal customers, correspondingly becoming more powerful than the other brands. The aim of this study is to specify the effect of the dimensions of consumer based brand image on the perception of brand image. Additionally, it has been investigated in this study whether the dimensions of consumer based brand value and the brand image perceptions have a significant difference according to demographic features of the people or not. As the data collection method, survey has been utilized and the data were gathered from 469 consumers who were reached from social media. To the gathered data, Factor Analyses, t-test, Anova, Regression and similar tests have been applied. The findings of the study include that the consumer brand value dimensions of perceived quality and association are more effective on brand image, the dimensions of consumer based brand value and the perception of brand image according to gender and the marital status of the consumers do not differentiate but show differences according to their other demographic features.

Keywords: Consumer Based Brand Equity, Brand Awareness/association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Image.

2019, 89 pages

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca, tezimin hazırlanma sürecinde ve sonrasında, yoğun çalışma temposuna rağmen desteğini ve sabrını benden esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tahir Benli'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında destekleriyle hep yanımda olan, varlıklarını her an hissettiren ve bulunduğum aşamaya gelmemde en büyük paya sahip olan annem Beyhan Tulum'a, babam Asım Tulum'a, 2017 yılında vefat eden dedem Salim Tulum'a, kardeşlerim Bilal Tulum ve Emre Tulum'a, tez hazırlama sürecinde ilgi ve desteğini benden esirgemeyen nişanlım Mustafa Mert Yılmaz'a sonsuz teşekkürler...

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER TABLOSU	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Marka Kavramı	4
2.1.1. Markanın Önemi	5
2.1.2. Markalaşmanın Tarihsel Süreci	7
2.1.3. Markanın Faydaları	8
2.1.3.1. İşletmeler açısından markanın faydaları	9
2.1.3.2. Tüketiciler açısından markanın faydaları	11
2.1.3.3. Toplum açısından markanın faydaları	13
2.1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	13
2.1.4.1. Marka kimliği	13
2.1.4.2. Marka imajı	16
2.1.4.3. Marka kişiliği.....	17
2.1.4.4. Marka stratejisi	20
2.1.4.5. Marka sembolü	21
2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı	23
2.2.1. Marka Değeri Tanımı	25
2.2.2. Marka Değerinin Önemi.....	27
2.2.3. Marka Değerinin Ölçümü.....	29
2.2.3.1. Finansal Marka Değerinin Ölçümü.....	30
2.2.3.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü	31
2.2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramının Ortaya Çıkışı.....	32
2.2.5. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları	33
2.2.5.1. Marka Farkındalığı	34
2.2.5.2. Marka Çağrışımları.....	35

2.2.5.3.	Markadan Algılanan Kalite.....	36
2.2.5.4.	Marka Sadakati	37
3.	YÖNTEM	39
3.1.	Araştırmanın Amacı.....	39
3.2.	Araştırmanın Önemi	39
3.3.	Araştırmanın Modeli.....	40
3.4.	Araştırmanın Hipotezleri	40
3.5.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	42
3.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	43
3.7.	Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması	43
3.8.	Verilerin Analizi	45
4.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	46
4.1.	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	46
4.2.	Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	47
4.3.	Normal Dağılım Testi	50
4.4.	T-testi Sonuçları	51
4.4.1.	Tüketici Temelli Marka Değeri & Marka İmajı / Cinsiyet.....	51
4.4.2.	Tüketici Temelli Marka Değeri & Marka İmajı / Medeni Durum	52
4.5.	Anova Testi Sonuçları	52
4.6.	Regresyon Analizi Sonuçları	65
5.	TARTIŞMA	68
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER	70
	KAYNAKÇA	77
	EKLER	86
	Ek1.1 Anket Formu	86
	ÖZGEÇMİŞ	89

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	40
--------------------------------------	----

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin boyutlar ve yararlanılan araştırmalar.....	44
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular.....	46
Tablo 4.2. Tüketici temelli marka değeri ölçeği faktör analizi sonuçları.....	48
Tablo 4.3. Marka imajı faktör analizi sonuçları.....	49
Tablo 4.4. KMO değerleri yorumları.....	50
Tablo 4.5. Normal dağılım testi sonuçları.....	50
Tablo 4.6. Tüketici temelli marka değerinin cinsiyet dağılımına göre T-testi tablosu...	51
Tablo 4.7. Marka imajının cinsiyet dağılımına göre T-testi tablosu.....	51
Tablo 4.8. Tüketici temelli marka değerinin medeni durum dağılımına göre T-testi tablosu.....	52
Tablo 4.9. Marka imajının medeni durum dağılımına göre T-testi tablosu.....	52
Tablo 4.10. Yaş gruplarına göre ANOVA tablosu.....	53
Tablo 4.11. Eğitim durumlarına göre ANOVA tablosu.....	55
Tablo 4.12. Mesleklerine göre ANOVA tablosu.....	57
Tablo 4.13. Gelir durumlarına göre ANOVA tablosu.....	59
Tablo 4.14. Kullanılan akıllı telefon markasına göre ANOVA tablosu.....	61
Tablo 4.15. Kullanım süresinin ANOVA analizi.....	63
Tablo 4.16. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu.....	65
Tablo 4.17. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum.....	67

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

F : Frekans

% : Yüzde

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

N : Sayı

SS : Std. Deviation

1. GİRİŞ

İşletmelerin, küreselleşme hareketi ve teknolojik gelişmelerle birlikte değişen tüketici ihtiyaçlarını anlama ve karşılama konusunda geliştirmesi gereken stratejiler giderek farklılık göstermekte ve zorlaşmaktadır. Liberal ekonomi politikalarının yol açtığı yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri değişimlere ve yeniliklere ayak uydurabilme hızları ölçüsünde mümkün olmaktadır. Tüketici beğenisine sunulan ürünlere ilişkin somut özelliklerin yanı sıra güçlü bir marka imajı yaratabilmek, markanın tüketici tarafından hatırlanmasını ve benimsenmesini sağlamak ve tüketicinin markaya ilişkin kalite algısını iyileştirebilmek etkin ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin temel amaçları haline gelmektedir.

Marka, ürünün somut özelliklerinden ayrı, belli bir mekan veya zamandan bağımsız olarak algılanan değeri ifade etmektedir. Aaker (1991: 31), güçlü bir markanın bir ürünün aksine fabrikada üretilmediğini ancak tüketici tarafından algılanan bir değer olduğunu ileri sürmektedir. Değişen ihtiyaçlar ve pazar koşulları altında bir ürüne gösterilen talep azalsa bile markaya atfedilen değer işletmenin varlığını uzun vadeli hale getirecektir. Ayrıca, marka satıcılar tarafından arz edilen ürünleri tanımlayan ve bu ürünleri rakip satıcıların ürünlerinden ayırtıran bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle; marka, rekabet ortamında bir ürünü diğerlerinden ayrı kılan ve eşsizleştiren bir kavramdır. Bununla birlikte, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme paralelinde bilginin hızla yayılması, mal ve hizmete ulaşmanın kolaylaşması ve seçeneklerin artması markaları fonksiyonel bir fark yaratma konusunda oldukça zorlamaktadır. Bu nedenle, markaların tüketici için anlamlı ve benzersiz bir değer ifade etmesi başarılı bir marka olabilmek ve bu başarıyı sürdürebilmek adına önemlidir.

Ürün; tüketici ve üretici ilişkisine konu olan başlıca unsur olsa da, ürüne asıl değeri kazandıran şey markadır. Marka, işletmenin ileride sunacağı ürünlerin de ilgi görmesini ve güven duyulmasını sağlar. Ürünlere ilişkin nitelik ve fonksiyonların giderek birbirine benzediği rekabet piyasasında marka değeri yaratmadan elde edilecek kazanç ve işletme

ömrü sınırlıdır. Marka değeri sayesinde, ürün kimlik kazanır ve bu kimlik tüketici üzerinde maddi ve maddi olmayan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanacağına dair bir güven oluşturur (Aydın, 2009: 1).

Kotler ve Armstrong (1991: 259), marka kavramını, işletmenin arz ettiği ürünlerin tüketici zihninde yaratmasını bekledikleri maddi ve maddi olmayan algılar toplamı olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin zihninde başarılı bir marka değerine sahip ürünler, tüketicinin markaya ve işletmeye karşı düşünce ve davranışlarını olumlu etkilemektedir. Ayrıca, işletmenin marka değerine verdiği önemi hisseden tüketicinin markaya güven duyması ve sonrasında bağlanması beklenir. Markaya duyulan güven, tüketicinin yüksek fiyatlar karşısında dahi satın almaya istekli olmasını, işletmenin kriz ortamına karşı esneklik kazanmasını, karını artırmasını ve pazarda büyümesini sağlar (Taşkın ve Akat, 2010: 2). Bu nedenle, güçlü bir marka değeri yaratmanın nasıl mümkün olabileceğinin anlaşılması ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi son derece önemlidir.

Tüketicinin markaya verdiği değer, satın alma davranışı üzerinde rol oynayan temel faktörlerdendir. Park ve Srinivasan (1994: 271-288), güçlü ve güvenilir bir markanın tüketici tarafından tercih edime sürecinde olumlu katkı sunan faktörler arasında olduğunu ifade etmektedirler. Farquhar (1989: 7), tüketici temelli marka değerini tüketicinin zihninde oluşturulan ve ürüne ilave değer katan bir unsur olarak ele almaktadır. Üretici tarafından tüketici beğenisine sunulan ürünün değeri marka değeri ile şekil almaktadır. Buna göre; marka ismi, marka logosu gibi bileşenlerden oluşan marka değerine ilişkin tüketici algısı ürünün değerini olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahiptir. Keller (1993: 2), tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markaya ilişkin bilgisi ışığında işletmenin yürüttüğü marka pazarlama faaliyetlerine gösterdiği çeşitli tepkiler olarak değerlendirmektedir.

Tüketici temelli marka değerine ilişkin boyutlar Aaker (1991) tarafından; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı (sadakati) olarak dört başlık altında toplanmaktadır. Tüketici tarafından tanınmayan, tüketicinin farkında olmadığı bir markanın tercih edilme olasılığı düşüktür. Tanınan ve tercih edilen bir

markanın piyasaya yeni bir ürün sunması durumunda, tüketicilerin markaya duydukları güven sayesinde yeni ürüne de olumlu yaklaşımları mümkün olmaktadır.

Aaker (2009: 106), tüketici tarafından algılanan kaliteyi ürünün gerçek kalitesinden bağımsız olarak tüketicinin zihninde belirli bir markaya ait ürünleri diğer markaların ürünlerinden daha üstün veya aşağı bir yere konumlandırmasına yol açan marka değeri boyutu olarak ele almaktadır. Tüketici tarafından algılanan kalite, tüketicinin bir marka veya ürünü rakip marka ve ürünlerle karşılaştırdığında beklentilerini karşılamaya dönük, ürünün performansına ilişkin üstünlük algılayışı biçiminde nitelendirilmektedir (Franzen, 2002: 52). Tüketicinin algısına bağlı olarak markaya ilişkin kalite, nesnel kalite ile farklılıklar gösterebilmektedir.

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya ait üründen memnun kalması neticesinde ilgili markaya ilişkin ürünü satın alma faaliyetini devam ettirmesi olarak tanımlanabilir. Marka sadakati sayesinde ürünlerin satışında süreklilik kazanılması işletmenin mali kazanımlarını artırırken marka değerini de güçlendirir. Sadık bir tüketici kitlesinin yaratılması işletmeye pazarlama faaliyetleri ve pazarda genişleme açısından büyük kolaylıklar sağlayacaktır.

Bu araştırmada öncelikle; marka kavramı ile marka kavramına ilişkin temel kavramlar ele alınmış, özellikle sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan markalaşma faaliyetlerinin tarihsel sürecine değinilmiş, markanın işletme, tüketici ve toplum açısından faydaları değerlendirilmiştir. Tüketici temelli marka değeri, marka değerinin önemi ve marka değerinin ölçümü (hesaplanması) başlıkları altında tüketici temelli marka değeri kavramına ilişkin literatürde yer alan görüşler ele alınmıştır. Tüketici temelli marka değeri ile bu değer boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka değeri incelenmiştir. Ayrıca bu boyutların marka imajı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu bağlamda akıllı telefon kullanıcılarının tüketici temelli marka değeri ve marka imajı algıları analiz edilmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kavramı

24 Haziran 1995 tarihli Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname’de markaya ilişkin “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 veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanım yapılmaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere; marka, işletmeleri ve ürünleri birbirinden ayırmak amacıyla isim, logo, ambalaj gibi çeşitli işaretlerin belirlenmesine yarayan bir olgudur. Kotler ve Keller (2012: 234) de markanın, ürünler arasında fark oluşturma amacı taşıdığını ifade etmektedirler. Aaker (1991: 17)’e göre ise marka bir grup satıcı için, ürünleri ve hizmetleri rakiplerinden ayırma amacıyla kullandıkları sembol veya adlardır. İşletmeler isim, ambalaj, logo, renk, müzik, slogan gibi birçok faktörün yanı sıra pazarlama stratejileri ile de farklılaşabilmektedirler. Özellikle, teknolojik gelişmelerin itici rol oynadığı değişen koşullarda reklam ve pazarlama stratejileri de yeniliklere ayak uydurarak çeşitli şekillerde evrimleşmektedirler. Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek için markaya ait ve markaya ilişkin değerlere karşı olumlu duygu ve düşüncelerin yaratılması bir işletmenin esas amaçlarından biridir.

Marka kavramı; markaya kimlik kazandıran ve onu diğer markalardan ayırtıran çeşitli işitsel ve görsel işaretlerden meydana gelmektedir. Ancak, bir marka yalnızca bu bileşenlerden oluşmamaktadır. Kotler ve Armstrong (2016: 230)’a göre marka bir isim ve sembolden fazlasıdır ve tüketicilerin zihninde oluşan, onların ürüne ilişkin algı ve duygularını temsil eden bir unsurdur. Marka, belli bir ürünün tüketici açısından taşıdığı anlamı ve onlara çağrıştırdığı değerleri temsil etmektedir. Tüketicilerin belirli bir markaya ait ürün veya hizmetin alımı sürecinde yaşadıkları deneyimler ve işletmeler

tarafından tüketici kitlesine iletilen anlamlar tüketicinin markaya ilişkin algılarını etkileyerek tüketici zihninde kendine bir yer edinir (Sedefoğlu, 2001: 59).

2.1.1. Markanın Önemi

Marka; tüketicilere, haklarında bilgiye ulaştıkları ürünleri denemek, bunlar arasında memnun kaldıklarını yeniden satın almak ve diğerlerini almaktan kaçınmak olanağı sunan bir pazarlama aracıdır (Bişkin, 2004: 9). Ancak, işletmelerin teknolojik gelişmeler paralelinde ürün veya markaya ilişkin özelliklerini farklılaştırmaları ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayacak pazarlama stratejileri geliştirmeleri oldukça zorlaşmaktadır. Tüketiciler tarafından tatmin edici bulunan ürünlerin benzerlerinin üretilmesi giderek kolaylaşmakta ve her türlü ürüne çeşitli şekillerde ulaşma olanakları artmaktadır. Bu nedenle; akılda kalıcı, dikkat çekici, farklı bir marka yaratmak daha zor hale gelmektedir. Markanın önemi, tüketicinin belirli bir markayla özdeşleştirdiği ve diğer markalardan ayırıştırabildiği markaya ilişkin özellikler kapsamında anlaşılmaktadır. Söz konusu özellikler, markanın gelecekteki faaliyetlerinin yönünü ve odaklanması gerektiği alanları gösteren önemli bileşenlerdir. Marka önemine ilişkin birbirine benzer anlamlar içeren çeşitli tanımlar olmakla birlikte, söz konusu tanımlar tüketici kitlesinin marka ile ilgili bilgisi ile markaya karşı geliştirdiği tutumlar toplamının marka önemini doğruduğuna yöneliktir (Çakır, 2003: 87).

Markaya ilişkin isim, logo, sembol gibi özelliklerin benzersizliği üreticilerin ticaret ve tüketici kitlesi üzerinde denetim ve etkinlik sağlaması adına önemli bir gerekliliktir. Sanayi devriminin bir sonucu olarak üretici ile tüketici arasındaki ilişkinin farklılaşması gerekliliği toptancıların egemenliğindeki pazar yapısı ile yakından ilişkilidir. Ayrıca; nüfus ve kentleşmenin artması ile birlikte tüketim taleplerinin ve ulaşım imkanlarının artması pazar yapısının değişmesine, genişlemesine ve toptancı sayısının artmasına neden olmuştur (Uztuğ, 2003: 14). Tüketicilerin artan ürün ve üretici çeşitliliği arasında seçtikleri ürünü tanımları ve sonrasında hatırlayabilmeleri için belirli bir markaya ihtiyaç duyulmaktadır. Rakiplerinden ayrılmak isteyen üreticilerin tüketici zihninde

kolaylıkla yer edinen ve akılda kalan bir marka yaratmaları pazarda ve tüketici kitlesi üzerindeki hakimiyetlerini güçlendirmektedir.

Teknolojik gelişmeler paralelinde üreticilerin tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmaları kolaylaşmaktadır. Tüketici kitlesine reklam ve tanıtım kanalları üzerinden ulaşabilen üreticilerin toptancılara bağımlılıkları giderek kırılmaktadır. Tüketim taleplerini sürekli hale getirmek ve pazar hakimiyetini ele geçirebilmek açısından reklamın işlevi oldukça önemlidir. Ürünlerini farklılaştırmaya çalışan üreticiler benzersiz bir marka kimliği yaratmakla birlikte reklamın da etki gücünü kullanarak tüketici kitlesine doğrudan ulaşabilmektedirler. Üreticilerin farklılaşma ve tüketici kitlesi ile doğrudan iletişim kurabilme adına gösterdikleri çaba markalaşma sürecinin ilk adımları olarak değerlendirilmektedir. Levi's, Maxwell House, Budweiser ve Coca Cola bu süreçte doğan ve günümüze kadar varlığını devam ettirebilen markalardan başlıcalarıdır (Uztuğ, 2003: 15).

Marka, gerek tüketici gerekse üretici kitlesi açısından önemli avantajlara sahiptir. Özellikle, marka sadakati yaratmak için üreticilerin markalaşma sürecine oldukça önem vermeleri gerekmektedir. Başarılı markalar, pazar üzerinde hakimiyet yaratarak fiyat değişimlerini belirleyebilme gücüne erişebilmektedir. Markaya karşı güçlü bir sadakat duyan tüketici kitlesinin fiyat değişimlerine karşı esnek tepkiler vermeleri beklenmektedir (Ekinci, 2016: 7). Marka sadakati sayesinde fiyat değişimlerinden doğan risklerin azaltılması mümkün olmaktadır.

Bir markanın rakiplerinden farklı bir ürün veya hizmet sunmadığı veya tüketici kitlesine fiyat avantajı sağlayamadığı müddetçe pazardaki en bilinir markaların önüne geçebilmesi mümkün olmayacaktır. Başarılı bir markaya sahip işletmelerin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlılık göstermeleri önemli bir avantaj kazanımıdır. Tüketici zihninde yer edinen ve tüketici sadakati kazanan marka faktörü, tüketicilerin seçim süreçlerinde fiyata nispeten daha büyük rol oynayan başlıca etkidir (Öztürk, 2010: 46-47).

Keller (1993: 19), marka unsurunun toptancılar ve dağıtımıcılar açısından çeşitli avantajlar sağladığına dikkat çekmektedir. Tüketici beğenisinin devamlılık kazanması ve markanın tüketici zihninde konumlandırılması gibi hususlarda katkı sunan toptancılar açısından belirli bir marka imajı çağrışımı yaratmak mümkündür. Başarılı bir marka imajı sayesinde satış miktarı ve kazancın artması beklenmektedir. Bu nedenle, firmaların başarılı bir marka yaratmaları ve markalarını stratejik açıdan doğru yönetebilmeleri oldukça önemlidir.

2.1.2. Markalaşmanın Tarihsel Süreci

20. yüzyılda ortaya çıkan ve gelişme gösteren markalaşmanın süreci, yerel üretimden kitlesel üretime geçilmesiyle başlamaktadır. 1900’lü yılların ortasında, işletmeler kitlesel üretim ve pazarlamaya yönelmiş ve ürünlerini reklamlar vasıtasıyla tüketici kitlesine ulaştırmaya çalışmışlardır. Reklam faaliyetleri, tüketicilerin tutum ve davranışlarının zamanla değişmesine neden olmuştur. Bu süreçte, kişiler ihtiyaç duydukları ürünleri marka öğeleri ile birlikte tanımaya başlamıştır (Kargün, 2014: 6). Birçok üretici tarafından arz edilen benzer ürünlerin birbirlerinden ayrıştırılmaları ihtiyacı marka kavramının ortaya çıkmasında etkili rol oynamıştır.

1993’te Philip Morris, rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla %20 oranında bir indirim gideceğini duyurmuştur. Bu duyurunun ardından şirketin hisse senedi değerleri ani bir düşüşe geçmiş ve markaya büyük zarar vermiştir (Quelch ve Harding, 1996: 101). Markalaşma süreci tüm boyutlarıyla ele alınmalı ve yapılacak bir işlemin markaya dolaylı şekilde yansıyabilecek etkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Başarılı markalaşma süreçleri, kitlesel üretimin başladığı tarih olan 19. yüzyıl ortasında ilk kez görülmektedir. Gelişen paketleme teknolojisi ile ürünler paketler halinde ve seri şekilde üretilmeye başlanmıştır. Ardından, ulaşım ve taşımacılık teknolojisinin gelişmesi ürünlerin coğrafik sınırları aşabilmesine yardımcı olmuştur (Rasouli, 2016: 16). Günümüzde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi paralelinde markalaşma

süreçleri marka değerinin ölçümünden pazarlama ve reklam faaliyetlerine kadar çeşitli aşamalarda farklılaşmalara neden olmaktadır.

2.1.3. Markanın Faydaları

Küreselleşme paralelinde artan rekabet, mal ve hizmet üreticilerinin sayısının artmasına ve üretilen mal ve hizmetlerin birbirlerinden ayrıştırılmaları ihtiyacına neden olmuştur. Keller (2003: 3), marka kelimesinin çiftlik hayvanlarının birbirlerinden ayrışmasını sağlamak amacıyla hayvanların sırtına konulan işaret anlamına gelen “brand” sözcüğünden türediğini ileri sürmektedir. Günümüzde, markalaşma ile benimsenen en önemli amaçlardan biri işletmelerin ürünlerini rakip ürünlerden ayırtmaya çalışmalarıdır. Üreticiler ürünlerini rakiplerinkinden ayırtmak amacıyla markalaşma yoluna gitmektedirler. Bu sayede, rakiplerinden ayrılmakta ve tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinebilme imkanına sahip olmaktadır. Pazara yeni giren üreticiler de reklam ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla yarattıkları marka öğeleri üzerinden ürünlerini tanıtabilmektedirler. Söz konusu marka öğeleri isim, işaret, amblem, logo, slogan, müzik veya renk olabilmektedir. Tüketiciler marka öğeleri üzerinden ilgili ürün hakkında edindikleri bilgi sayesinde ürünü denemeye karar verebilmektedir. Şayet, ilk kez satın alınan üründen memnun kalınırsa satın alma faaliyeti tekrar edebilmekte ve sürekli hale gelebilmektedir.

Günümüzde, farklı bir ürün yaratmak giderek zor hale gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve yayılması ile taklit ürünler çoğalmakta ve yenilikler kısa sürede taklit edilerek yenilik sahibi üreticinin rekabet üstünlüğünü elinden almaktadır. Bu nedenle, ürüne yönelik farklılaşmalardan ziyade markaya ilişkin farklılıklar yaratmanın önemi daha ağır basmaktadır. Bunula birlikte; markalaşma hem tüketiciler hem üreticiler açısından çeşitli ek faydaların sağlanmasına yol açmaktadır. Tüketici kitlesi açısından markalaşma, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünü arama sürecinde zaman kaybetmelerini önlemektedir. Marka, tüketici kitlesine ürünün içeriğine ilişkin çeşitli bilgiler sunan bir araçtır. Aynı zamanda, tüketicilerin tercih yapma sürecini kolaylaştırarak zaman kazanmalarına yardımcı olur ve tüketici tarafından algılanan riski

azaltır. Markalaşmış işletmeler tüketici kitlesine satış sonrası hizmet vereceklerine dair güvence sunmaktadırlar (Keller ve Lehmann, 2006: 741). Tüketicilerin yanı sıra işletmeler açısından da markalaşmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. İşletmelerin rekabet gücünü ve pazarlama etkinliklerini artıran markalaşma faaliyetleri sayesinde güçlü markalar pazar fiyatlarının belirlenmesinde etkili rol oynama imkanına sahip olurlar.

2.1.3.1. *İşletmeler açısından markanın faydaları*

Markaların işletmeler açısından faydalarının ortaya çıkması uzun bir süreci gerektirmektedir. Bununla birlikte, güçlü bir markanın işletmeye sağlayacağı yararlar uzun vadeli olmaktadır. Başarılı bir marka sayesinde işletmeler, pazarda güçlü hale gelir ve pazar payları artar. Bununla birlikte, tüketici sadakatinin kazanılmasında da markalaşmanın önemi hissedilmektedir. Başarılı markalar, tüketici sadakatini kazanabilmektedirler. Markaya yönelik sadakat Mellens, Dekimpe ve Steenkamp (1996: 511) tarafından, tüketicinin içsel bir değerlendirme sonrasında markaya karşı geliştirdiği bağlılık şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bu noktada, satın alma faaliyetinin tekrarı ile tüketicinin markaya bağlılık geliştirmesi arasındaki farkın netleştirilmesi gerekmektedir. Tekrar satın alma ile tüketici sadakati kavramı birbirine karıştırılmamalıdır. Zira Curtis, Abratt, Rhoades ve Dion (2011:5), sadakatin davranıştan öte bir tutum olduğuna dikkat çekmektedirler. Sadık tüketicilerden beklenen rakip saldırılara rağmen ilgili ürünü satın almaya devam etmeleridir. Şartlar değiştiğinde, örneğin rakip markalar daha cazip imkanlar sunmaya başladıklarında bile, tüketicinin aynı markayı tercih etmeye devam etmesi sadakatini gösteren önemli bir tutumdur. Bu bağlamda markalaşma, tüketicilerin sadakatini kazanmada etkin rol oynamakta ve bu sayede işletmelere fayda sağlamaktadır.

İşletmelerin başarılı markalar yaratabilmeleri ve stratejik bir marka yönetimi takip edebilmeleri marka değerinin artırılması açısından oldukça önemlidir. Stratejik bir marka yönetimi; tutundurma faaliyetleri ve marka değerinin ölçüm ve değerlendirilmesine ilişkin uygulamaların sürdürülmesi anlamına gelmektedir (Ekinci,

2016:7). Marka, işletmenin ürün yönetimi ve takibi sürecini kolaylaştırma suretiyle kimlik kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bir işletme marka ile kimlik kazanmakta ve tüketicinin söz konusu ürüne ilişkin ayırt edici özellikleri marka kimliği sayesinde daha kolay öğrenebilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, markalaşma işletmelerin kendi ürünlerine ilişkin ayırt edici özelliklerini hukuki olarak koruma altına almalarında yardımcı olmaktadır. İsim, logo, amblem gibi marka öğeleri kayıtlı olan işletmeler telif haklarına sahip olabilmekte ve kendilerini taklit etmeye çalışan rakipleri ile hukuki bağlamda mücadele edebilmektedirler (Keller, 2003:11).

Başarılı bir markalaşma süreci geçiren ve tüketici zihninde yer edinen markalar, tüketicinin güvenini kazanmış isimlerdir. Bu markalar, pazara yeni bir ürün sunduklarında markaya duyulan güven sayesinde markanın pazara yeni sunduğu ve henüz denenmemiş ürüne karşı da güven duyulmasını sağlar. Tüketici güvenini kazanan bir marka pazara yeni ürünler sunduğunda, tüketici zihnindeki olumlu algı yeni ürünlerin de olumlu ve yüksek kaliteli olarak algılanmasını sağlayacaktır. Bu yönüyle, marka işletme ve ürüne ilişkin imajın oluşturulmasında etkindir. Örneğin, belirli bir beyaz eşya markasının fırınından memnun kalan bir tüketicinin buzdolabı seçimini de aynı markanın ürünleri arasından yapması söz konusu markaya duyduğu güveni ve verdiği itibarı göstermektedir.

Tüketicinin ürüne yönelik bilgi almasını sağlayan marka benzer şekilde ürün kalitesine yönelik bilgi de sunmaktadır. Tüketici açısından ürün kalitesi marka ile güvence altına alınmış bir unsurdur (Yanık, 2009: 75-76). Ayrıca marka tüketicinin satın almış olduğu ürüne ilişkin belirli bir süre garanti sunmakta ve satın alma faaliyeti sonrası hizmet vermeye devam etmektedir. Tüm bu süreçlerden memnun kalan bir tüketici markaya güven duymakta ve söz konusu markanın henüz denemediği ürünlerine de sıcak bakmaktadır. Ayrıca, tüketici güvenini kazanan ve kalite algısı yaratan markalar, rakiplerinden daha yüksek bir fiyat belirlemiş olsalar dahi tercih edilmeye devam edilmektedirler. Bu durum, fiyatın başarılı markalar tarafından belirlenmesini ve bu sayede tüketicinin daha yüksek bir bedel ödeme pahasına bile satın almaya devam ettikleri markaların kar marjlarını artırmalarını sağlamaktadır (Durmaz ve Andırınlı,

2009:53-65). Tüketiciler memnun kaldıkları, güvendikleri veya ilgili markayı tercih ettiklerinde toplumda kazanacaklarını düşündükleri itibarı göz önünde bulundurarak satın aldıkları markalar için yüksek bedel ödemeye razı olmaktadır (Kotler, 2012: 86). Örneğin, bir tüketici Swatch marka saati başka bir markanın aynı kalitedeki veya benzer özelliklere sahip ürünü daha ucuz bile olsa tercih edebilmektedir. Bu durum, güçlü markalara fiyatlandırma stratejilerinin kendileri tarafından belirlenmesi imkanı tanımaktadır.

Kotler (2001:406), işletmelerin güçlü bir marka yaratmaları durumunda ürün hatlarını geliştirebileceklerine dikkat çekmektedir. Bir marka tüketici kitlesi üzerinde güven ve yüksek bir kalite algısı uyandırıyorsa, söz konusu işletme ürünlerini sayı ve çeşitlilik açısından artıracaktır. Bir işletmenin mevcut ürünlerine yenilerini ekleyebilmesi veya mevcut ürünlerini geliştirebilmesi büyük ölçüde markalaşma başarısıyla ilgilidir.

2.1.3.2. Tüketiciler açısından markanın faydaları

Tüketiciler, giderek artan ürün ve marka çeşitliliği arasında seçim yapmakta zorlanmaktadır. Seçimlerin risklerini göz önünde bulunduran tüketici üründen memnun kalmama veya gereksiniminin karşılanmaması olasılıkları ile karşılaşmaktadır. Markanın tüketiciye güven vermesi halinde tüketicinin seçimi kolaylaşmakta ve henüz denemediği bir ürünü dahi markaya duyduğu güvenin bir sonucu olarak satın almaya karar vermektedir. Ayrıca; üründen memnun kalınmaması, satın alma faaliyeti sonrası tüketicinin ürüne ilişkin sorunlar yaşaması veya hatalı bir ürünle karşılaşması

durumunda söz konusu markanın tüketici mağduriyetini gidermeye yönelik yasal tüketici haklarının kullanılması sürecinde tüketiciye yardımcı olacağına ilişkin güvence vermesi tüketiciyi rahatlatan bir faktördür. Örneğin, tüketici tarafından Apple markasının garantisi olan ürünler ürettiğine ilişkin bir algının yaygın olması tüketicinin algıladığı riski azaltmaktadır (Çolpan, 2013). Algılanan riskin azalması ile birlikte seçim yapma süreci de kolaylaşmaktadır. Markaya ilişkin özellikler, tüketiciye güven aşılması amacı doğrultusunda etkin şekilde kullanılmalıdır. Marka öğeleri, tüketici zihninde

güveni çağrıştırıyorsa tüketici söz konusu markayı satın almaya eğilim gösterecektir. Örneğin; Alman otomobillerin güvenilir olduğuna ilişkin genel bir kanı mevcuttur. Moda sektöründe ise İtalyan markalar önemli bir yere sahiptir. İtalyan markası olmasa bile moda sektöründeki çeşitli markaların İtalyanca isimler kullandıkları bilinmektedir. Esasında Amerikan markası olan ancak İtalyanca bir marka ismi seçen Giorgio di St. Angelo markası, buna bir örnektir (Baş ve Şahin, 2013: 27). Çin mallarının ise taklit olduğuna ilişkin genel yargı tüketici zihninde riski çağrıştırmaktadır. Tüketici, Çin markalarını güvenilir bulmadığı için satın alma faaliyetinden kaçınabilmektedir. Bununla birlikte, ürünlerin üzerindeki standart kalite testlerinden geçtiğini gösteren işaretler de markayı güvenilir hale getirmektedir.

Tüketici kitlesi açısından markalı ürünleri satın almanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlardan biri de markanın tüketici açısından statü göstergesi olarak kullanılmasıdır. Bir ürünün esas fonksiyonlarının ötesinde söz konusu ürünün temsil ettiği markayı kullanmanın kimi tüketiciler açısından prestiji artıran bir faktör olarak görüldüğü bilinmektedir. Markanın tüketiciye sunulan mal veya hizmet hakkında bilgi vermesi ve ürünü tanıtmayı diğer faydalarından biridir. Piyasadaki ürünler birbirleriyle epey benzerlik göstermeleri veya farklılıklarının tüketici kitlesi tarafından algılanamayacak düzeyde olması durumlarında marka önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin; Duracell adlı marka İngilizce'deki duration (devamlılık) ve cell (pil) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Belet, 2009: 26). Oldukça anlaşılır ve kolay hatırlanır bir marka ismi olan Duracell, ayrıca ürünün özelliklerine ilişkin çağrışım uyandırmaktadır. Tüketicinin pile ihtiyaç duyması halinde söz konusu markayı hatırlaması ürün arayışı sürecini hızlandıracak ve markanın da diğer pil üreticisi markalardan ayrışmasını sağlayacaktır.

2.1.3.3. Toplum açısından markanın faydaları

Markaların işletmeler ve tüketici kitlesi açısından faydaları olduğu gibi toplum açısından da çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlardan biri de, belirli bir ürüne ilişkin fiyat istikrarının güçlü markaların belirlediği fiyatlar üzerinden sağlanmasıdır. Ayrıca, güçlü

markaların tüketici kitlesi üzerinde yarattığı kalite algısını yaratabilmek için diğer markalar da belirli bir kaliteye ulaşmak adına çaba gösterir. Bu durum, tüketiciyi kalitesiz ürünlerden korumaktadır (Yıldız, 2014: 15).

Çeşitli markaların pazara girmesi rekabeti artırmaktadır. Artan rekabet işletmeleri daha kaliteli ve farklı olmaya zorlamaktadır. İşletmeler arasındaki bu rekabet toplumun lehinedir. Bu sayede, toplumda daha faydalı mal ve hizmetlerin üretilmesi sağlanır ve ürün kalitesi artar. Ayrıca, markalar itibarlarının zedelenmemesi adına etik kurallara daha fazla dikkat eder ve sosyal sorumluluk projelerinde daha etkin şekilde rol alırlar (Yıldız, 2014: 15).

2.1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Bir firmayı rakiplerinden ayıran en önemli özelliklerden biri olan markanın, markayı oluşturan isim, logo, slogan, renk, ambalaj ve jenerik gibi bileşenlerinin, tüketicinin tercihini etkileyen marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka stratejisi ve marka sembolü kavramlarının incelenmesi marka yönetiminin önemli bir bölümünü meydana getirmektedir.

2.1.4.1. Marka kimliği

Kişilerin kimliği olduğu gibi markaların da farkına varılmaları, akılda yer etmeleri ve tüketici kitlesinin zihninde çeşitli çağrışımlar uyandırabilmeleri için belirli bir kimliğe ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda ve stratejik hedefler belirleyebilme amacıyla işletmeler markalaşma sürecine gitmektedirler. Marka yaratmak ve markanın devamlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler sürdürmek Gopal (2007:1) göre bir dizi benzersiz fonksiyonel ve zihinsel çağrışımlar uyandırma amacını taşımaktadır. Söz konusu çağrışımlar, tüketicinin zihninde ideal marka imajını uyandırmalı ve tüketiciye vaatler sunmalıdır.

Tüketici tarafından markanın farkına varılmasını ve hatırlanmasını sağlayan özellikler marka kimliğinin temel bileşenlerini meydana getirmektedir. Ayrıca, farkındalık uyandıran ve çağrışım yaratan söz konusu özellikler çoğunlukla tüketicinin doğrudan bilinçaltına hitap etmektedir (Özden, 2013: 11). Görsel ve duyuşal unsurlar, tüketicilerin bilinçaltına girerek farklı çağrışımların açığa çıkmasını sağlamaktadır. Kahneman (2011: 91) göre bireylerin zihni bir olayın eylemcilerini betimlemeye ve onlara çeşitli kişisel özellikler yüklemeye eğilimlidir. Bu açıdan, markanın tüketiciler tarafından anlamlandırılabilir özelliklerinin bulunması ve tüketici zihninde çeşitli çağrışımları tetiklemesi son derece önemlidir.

Marka kimliği, bir işletmenin veya ürünün ismi, logosu, amblemi, sloganı, müziği, karakteri ve sunduğu deneyimler gibi birçok bileşenden oluşan bir bütündür. Markanın taşıdığı anlamı ve benimsediği amaçları biçimlendiren marka kimliği, rekabet etmenin giderek güçleştiği piyasada işletmelerin ayakta kalmalarını ve büyümelerini sağlamaktadır (Uztuğ, 2005: 44).

Marka kimliği kavramı, Aaker (1995: 209), tarafından sunulan hizmetlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Mal veya hizmetin özellikleri, işlevleri ve kalitesi ile tüketiciye sağladığı katkı ve fayda gibi unsurlar marka kimliğini meydana getiren temel taşlardır. Tüketici kitlesinin markaya yönelik görsel ve duyuşal bileşenleri algılama şekli ve bu unsurların uyandırdığı çağrışımlar tüketici gözündeki marka kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici ile marka arasında kurulan tüm dolaylı veya dolaysız ilişkiler marka kimliği çatısı altında değerlendirilmektedir.

Heding, Knudtzen ve Bjerre (2015: 12), markanın vizyon ve farklılığının kalıcı olması gerektiğinin ve ancak tutarlı bir kimlik kazanan markaların uzun ömürlü olabileceklerinin altını çizmektedirler. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, marka kimliği kazanmanın ötesinde tutarlı ve kalıcı bir marka kimliği oluşturmak gerekmektedir. Tüketici kitlesine sunulan vaatler ve verilen mesajlar marka kimliğini yansıtmaktadır. Bu noktada, işletme tarafından yansıtılmak istenen marka kimliği ile tüketici kitlesinin algıladığı kimlik birbiriyle uyumlu ve tutarlı olmalıdır.

Karanfil'e göre (2008: 43), marka fiziksel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Fiziksel boyut, tüketiciler tarafından kolaylıkla anlaşılabilen marka logosu, amblemi, ismi gibi unsurlardır. Söz konusu unsurlar somuttur ve beynin rasyonel tarafına hitap ederler (Aktuğlu, 2016: 15). Bununla birlikte, fiziksel nitelikler başarılı bir marka yaratma hususunda tek başına yeterli gelmemektedir. Çünkü, bir markayı diğerlerinden farklı bir yere oturtan asıl boyut duygusal tarafıdır. Duygusal marka kimliği beynin duygusal tarafına hitap eder ve günümüzde markaya yönelik duygusal niteliklerin önemi giderek daha fazla hissedilir hale gelmektedir.

Marka kimliği, bir ürüne yönelik bilinçli veya bilinçdışı açığa çıkarılmış çeşitli özellikleri çatısı altında barındırmaktadır. Marka kimliği, bir markanın gerçekleştirmiş veya gerçekleştirmeye devam ettiği tüm eylemleri bütüncül bir yaklaşımla yansıtmaktadır. Marka kimliğini oluşturan ürüne yönelik fonksiyonlar, imaj, kaynaklar ve markayı rakiplerinden ayırtıran özellikler gibi boyutların birbirleriyle tutarlı olması halinde markanın süreklilik kazanması mümkün olmaktadır. İlgili boyutlar birbirleriyle tutarlı olduğu ve birbirlerini destekledikleri müddetçe marka güçlü kalmaktadır (Yeşiltaş, 2008: 17). Bununla birlikte, markanın rakiplerinden ayrışması da son derece önemlidir. Yoğun rekabet ortamının hüküm sürdüğü piyasa koşulları altında farklı bir marka kimliği oluşturabilmek oldukça güçtür. Bu nedenle, markaya yönelik olumlu duygu ve davranışların gösterilmesini sağlayacak farklılıkların yaratılması markalaşma sürecinin başarısını yakından ilgilendirmektedir. Tüketici güvenini kazanmış, akılda kalıcı ve uzun süredir ayakta kalmayı başaran markalar tüketici tarafından benimsenmiş marka kimliğine sahip markalardır.

Marka kimliğini etkin bir biçimde oluşturmak başarılı bir markalaşma sürecinin temel faaliyetlerindendir. Marka kimliğini oluşturmadaki esas amaç, markanın karakteristik niteliklerinin tüketici tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesidir. Markaya ilişkin bir niteliğin tüketici tarafından nasıl anlaşıldığı, değerlendirildiği, yargılandığı, tüketici zihninde hangi çağrışımlara yol açtığı ve nasıl betimlendiği tespit edilerek markanın karakteristik özelliklerine dikkat çekilmesi sağlanmaktadır. Marka kimliği ancak stratejik hedeflere uygun şekilde tasarlanıp yaratıldıktan sonra tüketiciye sunulması ve

tüketici gözünde marka imajının ortaya çıkması mümkün olmaktadır (Yeşiltaş, 2008: 18).

2.1.4.2. Marka imajı

Markalaşma sürecinde, işletmeler kendilerini rakiplerinden ayıştıracak farklılıkları kazandıktan ve tüketici kitlesi tarafından farkına varıldıktan sonra marka imajı yaratma konusunda çaba göstermelidirler (Aaker, 1992:31). Marka imajı, belli bir markaya ilişkin tüketici zihninde ortaya çıkan çağrışımların tüketici algısı biçiminde dışa vurmasıdır. Söz konusu çağrışımlar; ürün bilgisi, tüketicinin elde edeceği rasyonel veya duygusal faydalar, markanın rakipleri gibi unsurlar ile ilişkili olabilmektedir. Tüketici, markaya ilişkin çağrışımlara anlamlar yükleyerek markayı kendi nezdinde farklılaştırır ve markaya karşı bir tutum oluşturur. Olumlu duygu ve tutumlar geliştiren tüketici marka ile duygusal bir bağ kurma suretiyle satın alma kararlarını ilgili marka lehine verir (Kapferer,1992). Bu nedenle, markaya yönelik çağrışımlar tüketici zihninde marka ile ilişkilendirilen varlıklardır ve bu yolla marka imajı ortaya çıkmaktadır.

Keller (2008: 51), marka imajı kavramının tüketici zihninde oluşan marka ile ilişkili çağrışımların incelenmesi ve tüketici algılarının açığa çıkarılması suretiyle tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Bellekte oluşan enformasyon ve çağrışımların tüketici nezdinde nasıl anlamlandırıldığı tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir ve bu durum, marka imajının farklı şekillerde açığa çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin; tüketici tarafından fiyat avantajı olarak değerlendirilen bir marka o tüketici açısından olumlu bir marka imajına sahipken, kimi tüketici açısından markanın toplum içerisinde kendilerine kazandıracağı potansiyel statü marka imajının olumlu şekilde algılanmasına yol açmaktadır. Olumlu marka imajı, tüketici memnuniyetinin artmasını sağlarken, diğer taraftan markaya rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka imajı, tüketicinin markaya yönelik tüm enformasyon ve deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan algılardır (Vanauken, 2003, 47). Bu nedenle, marka imajının anlaşılması hususunda markanın tüketici tarafından nasıl algılandığının pazarlamacılar

ve yöneticiler tarafından doğru şekilde tespit edilmesi oldukça önemlidir. Markalaşma sürecinin en önemli adımlarından biri, marka farkındalığı yarattıktan sonra sunulan markanın tüketici nezdindeki yerini ölçmeye çalışmaktır. Kalıcı bir marka başarısı adına tüketici memnuniyetinin ölçümü oldukça önemlidir.

Markanın görsel sunumu, marka imajını etkileyen temel faktörlerden biridir (Rasouli, 2016: 31). Görsel sunum aracılığıyla tüketici zihninde markaya ilişkin bir görüntünün oluşması beklenir. Görsel, duyuşsal ve duygusal sunumların bir sonucu olarak ortaya çıkan marka imajı işletmeleri rakiplerinden ayıştırmakta ve rekabet üstünlüğü getirecek kazanımlar elde etmelerini sağlamaktadır. Benzer veya aynı ürün hattında yer alan, yine benzer dağıtım kanallarına ve satış sonrası hizmet faaliyetlerine sahip işletmeler içerisinde rekabet avantajı kazanacak olanlar markası güçlü olanlar olacaktır (Dibb, Simkin, Pride ve Ferrel, 2005: 300). Bu nedenle, ürünlerin tüketici zihninde nasıl algılandığından ziyade markanın nasıl algılandığı işletmeler açısından çoğu zaman daha büyük önem arz etmektedir. Marka imajı, ürünlerin işlevsel veya fiziksel özelliklerinden ziyade tüketici tarafından markaya getirilen duygusal yorumların bütünüdür. Diğer bir ifadeyle; marka imajı, ürünün somut özellikleriyle değil, tüketici algısıyla şekillenmektedir.

2.1.4.3. Marka kişiliği

Gardner ve Levy tarafından 1955'te ilk kez kavram olarak ele alınan marka kişiliği, genel bir imajı temsil eden ve satış faaliyetleri veya ürünün somut özelliklerinden daha fazla önem atfedilen bir oluşum olarak değerlendirilmektedir (Ekinci, 2016: 10). Aaker (1996: 83) tarafından geliştirilen marka kişiliği, çeşitli açılardan markayı daha başarılı kılan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Marka kişiliği kavramının kullanımı ile marka ve tüketiciye ilişkin kişilik özellikleri arasında bir ilişki kurulması amaçlanmaktadır. Örneğin; Nike marka spor ürünleri tercih eden bir tüketicinin kendisini dışarıya cesur biri olarak yansıtmaya çalıştığı düşünülebilmektedir (Yakın ve Ay, 2012: 29). Benzer şekilde, kendisini güvenilir bulan bir tüketici kamuoyunda güvenilir ve sağlam olduğu varsayılan Alman otomobil markalarını tercih edebilmektedir (Sürer, 2017). Lüks

tüketime düşkün kişiler ise marka tercihlerini kendilerine toplumda statü kazandıracağını düşündükleri veya çevrelerinde ilgi yaratacaklarına inandıkları markaları tercih etmeye eğilim göstermektedirler.

Marka kişiliği, markayı betimleyen eğlenceli, güvenilir, modaya uygun, eski ve samimi gibi sıfatları kapsamaktadır (Vanauken, 2004: 9) Bu yönüyle, marka kişiliği bir kişiyi ifade etmekte kullanılan sıfatları çağrıştıran bir kavramdır. Örneğin; 2010 yılında Efes Pilsen tarafından gerçekleştirilen Sokakta Hayat Var etkinliği, Efes Pilsen markasının eğlenceli bir marka kişiliği kazanmasını sağlamıştır. Benzer şekilde, Kobe Bryant gibi başarılı sporcuları reklam filmlerinin yüzü olarak kullanan Türk Hava Yolları, kendi alanında star olan kişilerin kişilik özellikleri ile kendi marka kişiliği arasında bir uyum olduğu mesajını tüketiciye aktarmaya çalışmaktadır (Erciş, 2012 :120). Coca Cola'nın Ramazan ayında kalabalık bir sofra etrafında toplanmış bir grup insanı görsel bir unsur olarak kullandığı reklamı ise markanın samimi bir kişiliği olduğuna ilişkin yaratmak istediği algının bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Hülür ve Çat, 2018:3).

Bir işletme veya kurum marka kişiliği aracılığıyla tüketici kitlesi ile iletişim kurmaktadır. Bir işletmenin tüketici kitlesi ile iletişimine devam edebilmesi marka kişiliğinin tutarlılığına ve başarısına bağlıdır. Marka kişiliği, bireylerin kişiliğinde de görüldüğü üzere salt fiziksel özellikler ile sınırlı kalmamakta; komik, eğlenceli, sakın, güvenilir, özgür, heyecanlı gibi sıfatlar ile de tanımlanmaktadır. Aaker ve Joachimsthaler (2000: 69), temel insan özelliklerine göre marka kişiliklerini sınıflandırma yoluna gitmişlerdir. Söz konusu insan özellikleri cinsiyet, yaş, gelir düzeyi gibi demografik özellikler olabileceği gibi duygusal, heyecanlı, samimi gibi sıfatlar da olabilmektedir. Bir marka kişiliğinin yaratılması sürecinde değişmesi öngörülmeyen temel özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Değişen özellikler, tüketici tarafından karışıklık olarak algılanabilir ve böyle markalara karşı kuşkuyla yaklaşılabilir. Bu durum, tüketicinin markaya olan güveninin ve bağlılığının zedelenmesine yol açabilmektedir.

Sigara ve alkol gibi ürün hatlarının birbirlerine oldukça benzemeleri, ürünün tüketiciye sunulacak bir faydasının bulunmaması veya ürün tanıtımının yasak olduğu gibi durumlarda marka kişiliğinin devreye girmesi gerekmektedir. Örneğin; Efes Pilsen'in Sokakta Hayat Var projesinde ürüne ilişkin özelliklerin vurgulanmadığı görülmektedir. Bu gibi durumlarda ayırıştırma, marka kişiliği ile mümkün olmaktadır.

İşletme tarafından kurulan marka kişiliği, tüketicileri belli özellikler açısından kategorize eden ve sonrasında bu kategoriler içerisindeki insanları bir arada tutan bir kavramdır. Aaker (2001: 2), markanın taşıdığı sembolik faydaların tüketiciler nezdinde farklı kişilik özellikleri ile bağdaştırılmasının kültürler arasındaki farklılıklar neticesinde ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Markanın fonksiyonel faydaları ise kültürel farklılıklardan sembolik faydalar kadar etkilenmemektedir. Örneğin; Apple markasının satış faaliyeti sonrasında da hizmet vermeye devam eden güvenilir marka olduğu düşüncesi markanın fonksiyonel faydasını temsil etmekte ve kültürel farklılıklardan oldukça az etkilenmektedir. Bununla birlikte, Apple markasına ait ürünler kullanmanın güç göstergesi olarak değerlendirilmesi tüketicilerin kültürel farklılıkları ile ilişkili olabilmektedir. Kısacası; markanın sembolik faydaları tüketicilerin kültürel özellikleri, kişisel görüşleri ve beklentileri çerçevesinde farklı şekillerde algılanan özelliklerdir.

Marka kişiliği, markanın rekabet avantajı kazanmasında yararlandığı özelliklerinden biridir. Marka imajı da yine markanın rekabet sürecinde yararlandığı sembolik anlamlar bütünlüğüdür. Bir işletmenin veya kurumun kişiliği, tüketici tarafından algılanan marka imajı ile yakından ilişkilidir. Ancak; marka imajı ve marka kişiliği kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılmakla birlikte esasında farklı anlamlar taşır. Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin sembolik ifadelerden çıkardığı anlamlar iken, marka kişiliği, markanın taşıdığı sınırlı insan özellikleridir (Aaker, 1997: 647).

2.1.4.4. Marka stratejisi

Marka stratejisi, bir işletmenin benimsemiş olduğu hedefler doğrultusunda tasarlanan ve sistematik olarak geliştirilen plandır (Kargün, 2014: 25). Marka stratejisi ile amaçlanan,

tüketici gözünde rakiplerinden ayrılmış başarılı bir marka yaratmak ve bu başarıyı sürdürebilmektir. Bu doğrultuda, hedef tüketici kitlesinin istek ve beklentilerinin anlaşılması ve tüketici memnuniyetinin ölçülmesi son derece önemlidir. Tüketici ilgisinin canlı tutulması, memnuniyetin artırılması ve işletmenin rakiplerinden ayrılan özelliklerinin kalıcı hale getirilmesi marka stratejilerinin hedefleriyle buluşması açısından oldukça gereklidir. Özellikle, pazara yeni girecek veya yeni bir ürünü piyasaya sürecek firmaların uzun vadeli bir başarı elde edebilmeleri için güçlü bir marka stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Bu süreçte; tüketici kitlesinin yanı sıra, pazarın ve rakiplerin de tanınması marka stratejisinin önemli bir bölümünü oluşturur. Pazarda rekabet üstünlüğü kazanmak ve bu üstünlüğü sürdürülebilir hale getirmek için güçlü ve uzun vadeli planlanan marka stratejilerine ihtiyaç bulunmaktadır.

Markalaşma, tüketici zihninde olumlu bir marka değerinin oluşturulması ve marka çağrışımlarının yaratılması süreçlerini kapsamaktadır. Bu yönüyle marka, tüketici zihnine bir işlev biçiminde yer edinir. Rakip markaların sunduğu faydalara rağmen belirli bir markayı tercih etme eylemini tekrar ettiren tüketici markaya sadık tüketicidir ve bilinçli bir tercih yapmaktan ziyade içselleştirdiği bir eylemi gerçekleştirmektedir (Öztürk, 2010: 44). Sadık tüketicinin markaya en önemli faydası, marka yöneticilerini tüketicilerin ürünlerini tercih etmeleri konusunda emek ve para harcamaya zorlamamasıdır. Sadık tüketici kitlesini oluşturmayı başarmış markalar, başarılı stratejilerinin olumlu sonuçlarını almaktadırlar.

Marka stratejileri, markayı oluşturan öğelerin tüketici zihninde kalıcı bir yer bırakması ve bu kalıcılıklarını artırmaları yönündeki çaba üzerinde temellendirilmektedir (Aktuğlu, 2016: 117). Marka stratejileri ile amaçlanan, tüketicilerin piyasadaki ürünleri birbirlerinden ayırt edebilmelerinin sağlanması ve tüketicinin satın alma faaliyeti gösterdiği alanlar üzerinde stratejilerin oturtulmasıdır. Tüketicilerin markaya ilişkin edindiği deneyimlerin ve markaya karşı geliştirdiği tutumların tutarlı ve kalıcı hale dönüşebilmesi adına gerçekleştirilen tüm eylemler marka stratejileri ile şekillenmektedir.

Markanın tüketici zihninde yer edinmesini ve rakiplerinden ayırt edilmesini amaçlayan marka stratejileri için beş temel özellik bulunmaktadır (Somaklar, 2006: 62):

- Marka stratejileri, pazarlama faaliyetlerini basitleştirmektedir.
- Marka stratejileri hem makro hem mikro ölçekli pazarlama faaliyetlerine uygun hale getirilebilir.
- Tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konum, ürünün fiziksel özelliklerine veya tutundurma çabaları sonucunda işletme tarafından ortaya çıkarılmış fiziksel özellik taşımayan marka imajına dayanabilmektedir.
- Ürünün konumlandırılması sürecinde tüketici esas alınmalıdır.
- Konumlandırmanın başarısı, kaynak aldığı araştırmanın doğruluğuna bağlıdır.

Araştırma; tüketici kitlesinin ihtiyaçlarının, tutumlarının ve ürünü kullanma biçimlerinin anlaşılması ile başlamalı ve tüketicilerin belirli durumlara gösterdiği tepkilerin ölçülmesi ile sonlandırılmalıdır.

2.1.4.5. Marka sembolü

Sembol kavramı, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük haline getirilmesi ile oluşturulan ve bir ürün veya kuruluşun tanıtılması amacıyla marka ya da amblem özelliğine sahip simgeleri kapsamaktadır (Çukacı, 2002, 3). Markalar, günümüzde semboller görsel tanıtım unsuru ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadırlar. Semboller aracılığı ile işletmeler marka özelliklerini görsel şekilde tanıtabilmektedirler. Semboller; markanın tanınmasında, hatırlanmasında ve marka sadakatinin oluşturulmasında katkı sağlamaktadırlar.

İşletmeler; markaların işitsel veya görsel olmak üzere çeşitli ifade biçimlerinden yararlanarak tüketiciyle aralarında bağ oluşturmaya çalışmaktadırlar. Semboller de işletme veya örgütlerin yararlandığı görsel iletişim araçlarından biridir. Söz konusu araçların kullanım amacı; ürünlerin tanıtılması ve rakip ürünlerden ayrıştırılmasını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan isim, şekil, amblem, logo gibi unsurlar sembol kavramı ile bir çatı altında toplanmaktadırlar. Bu nedenle, marka geniş kapsamlı

bir kavramdır ve ürünü belirleyen pek çok özellik markanın kapsamı altında incelenmektedir (Mucuk, 1999: 150). Örneğin; yeşil renkte bir yuvarlak içerisindeki deniz kızı görseli Starbucks markasını çağrıştırırken, beyaz zemin üzerine kırmızı kesme işareti ise Vodafone markasını akıllara getirmektedir. Markanın ismi görülmeden yalnızca görsel unsurların markayı çağrıştırması marka sembolünün başarısını göstermektedir. Marka sembolünün başarısını ölçmeye ve satışlar üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik yapılan testlerde tüketicilerin marka adını veya ürünü görmedikleri durumlarda tercih ettikleri markaları tanıyamadıkları görülmüştür (Hoyer ve Brown, 1990'dan aktaran Ayas, 2012: 169). Bu da göstermektedir ki; markanın farkına varılması ve hatırlanabilmesi için o ürünü daha önce kullanmış veya görmüş olmak etkili olmamaktadır. Marka sembolünün tüketici zihninde yarattığı çağrışımlar kalıcı bir iz bırakmadığında o markanın hatırlanması mümkün olmayacaktır. Bu nedenle; belleğe kolayca yerleştirilebilir, kolay hatırlanabilir ve rakiplerinden ayırt edilebilir marka sembolleri, markalaşma başarısında önemli rol oynamaktadırlar. Bununla birlikte; marka adı, marka sembolü gibi çağrışım yaratan unsurların tüketici zihninde bir araya getirilebilir olması da önemlidir. Marka bileşenlerinin aynı anda ve birlikte akla gelmesi başarılı bir marka olmanın gerekliliklerindendir (Ayas, 2012: 169).

Sembol, marka ile tüketici arasında bir iletişim kanalıdır. Semboller, tüketici zihninde görsel bir imaj yaratma suretiyle kalıcı bir iz bırakır ve böylelikle tüketiciler tarafından markanın hatırlanması sağlanır. Bir markanın pazara adım atma aşamasında sembollerin çok iyi tasarlanması ve tüketici tarafından kolay anlaşılır ve hatırlanabilir sembollerin yapılması gerekmektedir. Chmielewska (2005: 355). Sembol, resim ve imajın Dünya'da evrensel dil olarak bilinen İngilizce' den bile daha sık kullanıldığına dikkat çekmektedir. Görsel unsurlar, her kültürden ve her toplumdan insana hitap etmekte ve herkes için bir anlam ifade etmektedir. Bu özelliği, semboller kelimelerden daha güçlü kılmaktadır.

2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı

Tüketici temelli marka değeri kavramı, tüketici tarafından markaya eklenen ilave değer veya artan fayda şeklinde tanımlanmaktadır (Yoo ve Donthu 2001: 14). Tüketicinin markaya ait bir ürün veya hizmeti deneyimlemesi sonrasında elde ettiği işlevsel veya fiziksel faydanın birikimi tüketici temelli marka değerini ifade etmektedir (Avcılar, 2008: 12). Tüketicilerin markaya yönelik algıları ve markaya karşı gösterdikleri tutumlar incelenerek tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi sağlanmaktadır.

Tüketici kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik markaya ilave edilen ek değerler biçiminde tanımlanan tüketici temelli marka değeri, aynı zamanda tüketicilerin markaya duydukları güven ve markadan sağladıkları memnuniyetin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Blackston, 1992: 38). Başka bir tanıma göre; tüketici temelli marka değeri, algılanan değer, markanın gücü ve soyut değerleri olmak üzere üç kategoride incelenmesi gereken bir kavramdır. Bu tanımdaki algılanan değer kavramı, ürünün fiyatı ve markanın promosyon çalışmaları dışındaki değerini temsil etmektedir (Kamakura ve Russell, 1989'den aktaran Dölek, 2014: 44).

Tüketici temelli marka değerinin ölçümüne ilişkin literatürde sıklıkla rastlanan çalışmalar Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalardır. Aaker (1991), tüketici temelli marka değeri kavramını işletmeler tarafından tüketici kitlesine arz edilen ürünlerin değerini değiştiren, marka adı veya sembolü gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olarak tanımlamıştır.

İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörlerle göre marka değerinin ölçümüne yönelik kullanılacak modeller farklılık gösterebilmekle birlikte bazı ortak temel unsurlar bulunmaktadır. Aaker'in tüketici temelli marka değeri modelinde; markaya bağlılık, marka farkındalığı, tüketicinin algıladığı kalite ve marka çağrışımları temel bileşenler olarak yer almaktadır (Avcılar, 2008: 11). Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin marka hakkındaki bilgisine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine tüketici tarafından gösterilen olumlu veya olumsuz tepkiler olarak ele

almaktadır. Keller (1993), Aaker'in modelindeki temel bileşenleri kabul etmekle birlikte bu modelin geliştirilebilir olduğuna dikkat çekmektedir.

Aaker (1991), tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri modelinde tüketici sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markanın sahip olduğu tescilli varlıklar bulunmaktadır. Algısal ve davranışsal boyutların birlikte yer aldığı bu modelde, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının anlaşılması amaçlanmaktadır. Marka sadakati; pazarlama faaliyetlerine ayrılan maliyetlerin azalmasını sağlayan, yeni ürünlerin geliştirilmesine imkan tanıyan, markaya rekabet üstünlüğü kazandıran ve işletmeyi rakip saldırılardan koruyan önemli bir marka değeri boyutudur. Sadık tüketici kitlesine sahip markaların bilinirlik ve güvenilirlik kazanmak için geniş bütçeli pazarlama faaliyetlerine olan ihtiyaçları azalmaktadır. Ayrıca, ürünün fiyat değişimleri karşısında sadık tüketicinin markayı tercih etmeye devam etmesi de beklenmektedir. Marka farkındalığı boyutu tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması ile ilişkilidir (Kim ve Kim, 2003: 335). Bir markanın tüketici tarafından tanınması ve kolaylıkla hatırlanabilmesi markanın değerini artıran temel unsurlardandır. Marka çağrışımları boyutu; tüketicinin markaya yönelik zihninde yer eden özelliklerdir. Tüketicilerin bir ürün gördüğünde o ürünü sunan markalar arasında ilk hatırladıkları, zihninde güçlü bir şekilde yer edinmiş olan markalardır. Markayı çağrıştıran varlıklar, yalnızca ürün değil; bir amblem, logo, slogan veya müzik gibi çeşitli özellikler de olabilmektedir. Örneğin; *Just Do It* sloganının Nike markasını, *Connecting People* sloganının ise Nokia markasını çağrıştırmaları güçlü marka çağrışımlarını temsil etmektedir (Ekinci, 2016: 16). Aaker'in modelindeki diğer bir boyut olan algılanan kalite, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmet hakkındaki kişisel değerlendirmesini temsil etmektedir. Tüketici tarafından algılanan kalite, ürünün kalitesine yönelik objektif bir değerlendirmeyi içermemektedir. Tüketicinin sübjektif değerlendirmesine bağlı bir performans ölçütüdür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:15).

2.2.1. Marka Değeri Tanımı

Marka değeri kavramı, tüketicilerin belirli bir zaman içerisinde markaya ilişkin deneyim, iletişim ve algılarına bağlı olarak bir işletmenin ürünleri hakkında edindikleri çağrışım ve beklentilerin ticari değerini ifade etmektedir (Vanauken, 2003, 6). Marka öğelerinin ürünler üzerindeki ilave katkısı şeklinde tanımlanan marka değeri; üreticiler, tüketiciler, dağıtıcılar ve yatırımcılar gibi piyasada konumlanan çeşitli gruplar açısından ayrı şekilde değerlendirilirler (Vazquez vd, 2002:28). Örneğin; yatırımcılar markanın finansal açıdan değeri ile ilgilenirken, üretici ve dağıtıcılar ise stratejik açıdan marka değerine ilgilidirler. Özellikle, finansal açıdan marka değeri, günümüzde giderek daha önemli hale gelmektedir. Marka değerinin artmasıyla, rekabet avantajı kazanan işletmeler pazarda fiyat değişkenini belirleyen öncü kurumlar arasına girmektedir. Bir ekonomist, marka değerini belirli bir ürünün talep eğrisine artan eğim kazandıran güç şeklinde değerlendirirken, tüketici tarafı ise marka değerini birbirine benzeyen ürünlerin ayrıştırılmasını kolaylaştıran ve markaya ilave katkı sunan bir unsur olarak görmektedir (Avcılar, 2008:12 ve Vanauken, 2003, 6). Ayrıca; marka değeri, mağazalardaki tüketici yoğunluğunu artıran bir değişken olması nedeniyle dağıtıcılar tarafından ürünlerin mağaza raflarına tahsisi için ayrılan maliyetin riskini de azaltmaktadır (Walgren, Cobb ve Donthu, 1995:26). Bu nedenle marka değeri farklı açılardan, çeşitli şekillerde ölçülebilmektedir.

Knapp (2000:3), marka değeri kavramının markanın göreceli ürün kalitesi de dahil algılanış şekillerini, finansal başarısını, tüketici memnuniyetini, sadakatini ve markaya gösterilen saygıyı temsil eden bir bütünlük olduğunu ileri sürmektedir. Aaker, (1996: 7), bir ürünün değerine olumlu veya olumsuz etki yapan ve markanın öğeleri ile ilişkili özelliklerin toplamı olarak marka değeri kavramını ele almakta ve marka değerini; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve markanın tescilli varlıkları olmak üzere beş boyutta incelemektedir.

Markalaşma süreçleri, rekabet etmenin güçleştiği piyasalarda rekabet üstünlüğü kazanmak açısından büyük öneme sahiptir. 1980’lerde önemi anlaşılan marka değeri

kavramının etkisi literatüre ve pazarlama stratejilerine yansımıştır. İngilizcesi *brand equity* olan marka değeri veya marka denkliği şeklinde Türkçe'ye çevrilen söz konusu kavramın *brand value* ifadesi ile oldukça benzer olduğu, birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmekle birlikte esasında birbirlerinden farklı anlamlar taşımaktadırlar (Yaraş, 2005, s.350). *Brand equity*; markanın algısal değerini *brand value* ise finansal değerini göstermektedir. Bu özelliği nedeniyle, *brand equity* ifadesi soyut varlıkları nitelendirirken, *brand value* ise aktif kaynakları göstermektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ürünlerin geniş coğrafik alanlara yayılabilmesi ürünlerin kolaylıkla benzerlerinin üretilmesine neden olmaktadır. Tüketici tarafından beğenilen ve talep edilen bir ürünün pek çok işletme tarafından benzerlerinin kolaylıkla üretilmesi ürünlerin ayrıştırılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, asıl farklılaştırmalar markalar üzerinden yapılmaktadır (Aaker, 1991: 1). Bir ürün kolaylıkla taklit edilse de markalar benzersizdir. Bir ürüne duyulan talep azalsa bile başarılı markalara duyulan güven markayı ayakta tutacaktır. Bir markanın yaratılması kadar marka başarısının devamının sağlanabilmesi önemli stratejik planları gerektirmektedir. Bir markaya üreticiler, dağıtıcılar ve yatırımcılar gibi pazarın çeşitli aktörleri tarafından farklı değerler verilmekte birlikte esas değer tüketici tarafından verilmektedir. Bir ürünün uzmanlar tarafından belirlenen gerçek kalitesi ile tüketici tarafından algılanan kalitesi farklılıklar gösterebilmektedir. Çünkü, tüketici ürünün yanı sıra markayı da değerlendirmektedir. Marka ürüne olumlu değerler yükleyerek tüketici tarafından oldukça iyi algılanmasını sağlayabilir veya olumsuz etki ederek ürünü olduğundan daha kalitesiz gösterebilir. Bu nedenle, tüketici temelli marka değerinin ölçümü algılanan kalitenin ve tüketici beğenilerinin anlaşılması açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü ürünün özelliklerinden ziyade markaya verilen önem talebi etkilemektedir.

Marka değeri, markanın farkında olan tüketiciler üzerinde markanın yarattığı etkidir (Yıldız, 2017:16). Tüketici tarafından fark edilmeyi başaran markalar tüketicilerin beğenisini ve güvenini kazanabildikleri ve sadık tüketici kitlesi yaratabildikleri ölçüde başarılı bir marka değeri yaratmış olmaktadır. Bir ürün marka öğelerinin etkisiyle değer kazanmaktaysa markanın olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Ancak

tüketicilerin, markası olmayan bir ürünle markalı ürün arasında yaptıkları tercihte markanın bir etkisi yoksa markanın ürüne ilave değer kattığından söz edilememektedir. Benzer şekilde; markasız ürün markalı üründen daha fazla talep görüyorsa markanın ürüne olumsuz etki yaptığı anlaşılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 243).

Tüketici kitlesi, belli bir markanın ürün özelliklerine, dağıtım şekillerine veya fiyatına rakip markaların ürünlerinden veya markası olmayan ürünlerden daha fazla olumlu tepki gösteriyorsa, bu durum markanın tüketici tarafından olumlu algılandığını göstermekte ve marka değerini artırmaktadır. Bir ürünün özelliklerine, anlamına ve kalitesine yapılan kalıcı etkiler markanın gücüne bağlı olarak değişmektedir (Wilker ve Zaichkowsky,1999: 9-18).

Farquhar (1989:29' dan aktaran Yıldız, 2017:17), marka değeri yaratmak için üç yöntem önermektedir. Birincisi, kaliteli bir ürün aracılığıyla markaya değer kazandırmaktır. Ancak, günümüzde ürün farklılaştırılmaları üzerinden yaratılacak değerler marka aracılığıyla kazanılan başarılar kadar kalıcı ve uzun vadeli olmamaktadır. İkincisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını en üst düzeye çıkartarak markaya karşı tutumsal bağlılıklarını kazanmaya çalışmaktır. Üçüncüsü ise tüketici kitlesi ile güçlü bir ilişki kurmak suretiyle tutarlı bir marka imajı yaratmaktır. Marka imajı, marka değerinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Marka değerinin alt boyutu olan marka çağrışımları marka imajına katkı sağlamaktadır.

2.2.2. Marka Değerinin Önemi

Günümüzde, marka değeri gibi soyut varlıklar işletmelerin somut varlıklarından daha önemli hale gelmektedir (Akın ve Avcılar, 2007:39). Marka değeri ile birlikte işletmelerin en önemli varlıklarından biri olan diğer bir soyut özellik ise sahip olduğu insan gücüdür. Küreselleşme ve rekabetin artması, işletmelerin soyut varlıklarının değer kazanmasında önemli bir unsurdur. Ürünlerin fonksiyonları ve gerçek kaliteleri açısından büyük farklılıklar yaratmak oldukça zordur. Buna karşılık, güçlü markalar yaratarak ve insan gücünü etkin şekilde kullanarak üstünlük elde etmek mümkündür.

Ayrıca, soyut varlıklar aracılığıyla elde edilen kazanımların pazarlama, ürün tutundurma, promosyon gibi faaliyetlere tahsis edilecek maliyetlerin de azalmasını sağlayarak finansal açıdan markayı güçlendirmesi beklenmektedir.

Marka değeri kavramı literatürde ilk kez Srinivasan (1979) tarafından kullanılmış ve marka değeri ile ürün değeri arasındaki farklılığa dikkat çekilmiştir (Gezer, 2006: 34). Marka değeri kavramı, 1980’li yıllarda literatürde sıklıkla araştırılan çalışma konularından biri haline gelmiştir (Walgren vd., 1995:26). Bu dönemden sonra, Avrupa ve ABD’de marka değeri kavramının popülaritesi giderek artmış ve 1991’de Marketing Science Institute tarafından pazarlama alanı içerisinde en geniş yer bulan kavramlardan biri olarak gösterilmiştir (Yıldız, 2015:31).

Marka değeri, pek çok işletme ve sektör açısından önemli bir sermaye kaynağıdır. Yeni bir markanın pazara girmesi durumunda markalaşma sürecine ayrılacak maliyetler oldukça yüksektir. Bu nedenle, mevcut markaların uzun vadeli strateji planları yaparak markalarını ayakta tutmaya çalışmaları gerekmektedir. Markalaşma sürecinin yüksek maliyetleri, bazı işletmeleri yeni bir marka yaratmaktan ziyade var olan markaları satın almaya teşvik etmektedir. Örneğin; 1988 yılında Philip Morris, Kraft markasını satın alarak büyümeyi tercih etmiştir. Philip Morris, Kraft markasının kağıt üstündeki değerinin oldukça fazlasını ödemiştir (Somaklar, 2006:32). Ödemenin büyük bir kısmı Kraft markasının soyut varlığı olan marka değerine yapılmıştır. Bu durum, marka değerinin öneminin anlaşılmasında da önemli bir örnek teşkil etmektedir.

İşletmelerin ancak kısa vadede kendilerine başarı getirecek; rakiplerinden oldukça düşük fiyat uygulamaları veya ürün kalitesini düşürerek maliyetlerini azaltma girişimleri gibi yollarla pazarlama fırsatlarını yakalamaya çalışmaları sürekli uygulanabilirliği mümkün olmayan bir stratejidir. Yüksek kalite, düşük fiyat ve iyi hizmet baskısı altında işletmelerin varlıklarını sürdürmesi uzun vadede mümkün görünmemektedir. Söz konusu girişimler, işletmelere kısa süreli bir marka değeri kazandırsa da uzun vadede kar elde etmeleri beklenmemelidir (Maklan ve Knox, 1997:3). Rekabet üstünlüğü kazanmak ancak kalıcı bir marka değerinin yaratılmasına bağlıdır. Bu nedenle marka değerinin

anlaşılması ve ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Söz konusu çalışmalar, işletmelerin marka yönetimi ve pazarlama stratejilerine yön vermesi bakımından büyük önem arz etmekte ve marka değeri yaratma sürecine ilişkin çeşitli ipuçları vermektedir.

2.2.3. Marka Değerinin Ölçümü

Marka ismi, logosu, rengi, sloganı gibi marka öğelerinin seçimiyle başlayan markalaşma süreci, markanın ürünle olan tutarlılığını sağlamak adına sürdürülen faaliyetlerle devam etmektedir (Yıldırım ve Aksu, 2016:2). Marka öğelerinin seçiminde yapılacak hataların geri dönüşü oldukça zor ve maliyetlidir. Bu nedenle, markalaşma sürecindeki aşamalar titizlikle değerlendirilmelidir. Örneğin; kahve markası yaratmak isteyen bir işletmenin Starbucks logosunu çağrıştıran bir logo seçimi hatalı olacaktır. Markanın taklit ürünler sunduğuna ilişkin bir izlenim bırakması tüketici tarafından algılanan kalitenin düşmesine yol açacaktır. Benzer şekilde, marka adının kolay anlaşılabilir, hatırlanabilir ve ürün özellikleriyle bağdaştırılabilir olması markanın başarısına katkı sunan önemli bir adımdır. Örneğin; kolay telaffuz edilen marka adlarının olumlu bir tutumu beraberinde getireceği öngörülmektedir (Kahneman, 2011: 19).

Marka değerinin ölçülmesindeki amaç, tüketicilerin ürüne ilişkin algılarını ortaya çıkarmaktır. Bir marka değerinin gücü, markanın tüketici tarafından tercih edilmesi ve sadık tüketici grubu yaratabilmesi ile ilişkilidir (Kotler ve Armstrong, 2011:291). Marka, işletmeler ile tüketiciler arasında bir iletişim kanalı görevini üstlenmektedir. Tüketici kitlesi ile sağlam bir iletişim kurabilmiş markaların olumlu bir imaja sahip oldukları, güvenilir bulundukları, sadık tüketici kitlesi yaratabildikleri, ürün hatlarını genişletebildikleri ve yeni müşteriler kazanabildikleri görülmektedir.

Marka öğelerinin tüketici zihninde olumlu ve kalıcı izler bırakması marka değerini artıran önemli bir göstergedir. Olumlu izlenimler sayesinde artan marka değeri, ürünün ve işletmenin finansal değerini de artırmaktadır (Alkibay, 2002:11). Bu açıdan,

işletmenin aktif varlıklarının temel alınmasıyla ölçülen finansal değer tüketici algısına bağlı olarak değişen marka değeri ile yakından ilişkilidir.

2.2.3.1. *Finansal Marka Değerinin Ölçümü*

Markanın finansal tablolarındaki aktif varlıklarının yanı sıra patent, *know-how*, itibar gibi soyut varlıkları da markaya değer kazandırmaktadır. Örneğin; Philips Morris'in Kraft markasını satın alırken mali değerinin çok üzerinde bir ödeme yapması Kraft'ın güçlü bir marka değerine sahip olduğunu göstermektedir. Marka değeri yüksek bir markanın satın alınması sürecinde söz konusu işlemin uzun vadede işletmeye kazandıracakları göz önünde bulundurularak markaya önemli bir değer biçilmektedir. Marka değeri, ürüne ve işletmeye ilave değer katan ve tüketici sadakatinin oluşturulmasında önemli görevleri olan bir kavramdır (Somaklar, 2006:32).

Finansal marka değerinin ölçülmesinde çeşitli yöntemler bulunmaktadır (Franzen, 2002:96). Söz konusu yöntemler; marka değerini mali açıdan doğru şekilde tespit etmeyi amaçlamış, finansal verilerden beslenen ve işletme dışı bilgilerin kullanılmadığı modellerdir. İlgili yöntemlerde, temel alınan değişkenlere göre çeşitlilikler ortaya çıkabilmektedir. Maliyete dayalı yöntemlerde marka değeri, marka değerinin yaratılmasında ortaya çıkan toplam maliyetleri temsil etmektedir. Piyasaya dayalı yöntemlerde ise, piyasada örnek teşkil eden diğer markaların alım satım bedelleri kriter alınarak marka değeri belirlenir. Sermaye piyasalarına dayalı yöntemlerde, piyasalardan edinilen bilgi ve fiyatlar doğrultusunda marka değeri hesaplanır. (Kaya, 2005:63). Gelire dayalı finansal açıdan marka değeri ölçümünde ise markaya ilişkin gelecekteki gelirlerin bugünkü değerinin hesaplanması suretiyle değerlendirme yapılır (Durukan ve Kartal, 2008:28).

2.2.3.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü

Rekabetin sert geçtiği günümüz piyasalarında, tüketici temelli marka değerinin ölçümü ve söz konusu değerdeki değişimlerin takip edilmesi işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Tüketici yorumu olan marka değer yapısının tanımlanması ve çeşitli dinamiklerin kullanıldığı farklı sektörlerde marka değerinin ölçülmesine ilişkin pek çok araştırma bulunmakla birlikte tüketici temelli marka değerine yönelik ortak bir tanım yapılamamaktadır. Bu noktada, tüketici temelli marka değerinin bireylerin çeşitli faktörlerden etkilenen algılama şekillerine bağlı olması ortak bir fikrin yaratılmasını güçleştirmektedir.

Park ve Srinivasan (1994: 271), marka değerinin ölçülmesine yönelik bir yöntem sunmaktadırlar. Söz konusu yöntem gere, marka değeri ürünün veya markanın taşıdığı özelliklerin kriter alınmasıyla ölçülmektedir. Etkin marka stratejilerinin geliştirilmesi ve markanın pazar payının artırılarak fiyat belirleme üstünlüğünün elde edilebilmesi açısından marka değerinin ölçümü ve değişimlerin izlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Yoo ve Donthu (2001: 14), çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeğini hazırlamışlardır. Ayrıca, bir kavram olarak marka değerini ele alan çalışmaların gerçekleştirilmiş olmasına karşın marka değerinin ölçümüne yönelik değerlendirmelerin ihmal edildiğine dikkat çekmişlerdir. Finansal açıdan marka değerinin ölçümünde mali tablolaradaki değerler temel alınırken, tüketici temelli marka değeri ölçümünde ise sektör, tüketici grubu, kültür gibi farklılıklardan doğabilecek değişkenler dikkate alınarak anlamlılığı sınanmış ölçekler kullanılmaktadır. Tüketici temelli marka değeri ölçümünde tüketiciler açısından markayı meydana getiren bileşenlerin ortaya çıkarılması ve marka stratejilerinin genişletilmesi amacıyla parasal bir marka değeri belirlemekten ziyade markanın tüm aktif ve pasif varlıklarıyla değerinin belirlenmesi ve bu sayede marka başarısının ölçülmesi tasarlanmaktadır.

Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından tüketici temelli marka değerine ilişkin ileri sürülen iki farklı görüş literatürde yaygın kabul görmektedir. Söz konusu görüşlerde, tüketicilerin belleklerinde uyanan marka çağrışımlarının esas alınmasıyla marka

değerinin tanımlandığı görülmektedir. Aaker'in görüşünde, bir ürünün işletmeye veya tüketici kitlesine olumlu veya olumsuz katkı sağlayan markaya ait varlıklar seti marka değerini meydana getirmektedir. Bu görüşte; marka değeri; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve markanın tescilli varlıkları olmak üzere çeşitli alt boyutlardan meydana gelmektedir. Keller'ın görüşünde ise, marka değeri tüketici temelli marka değeri şeklinde ele alınmış ve bu kavram, tüketicinin bir markanın pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepki üzerinden marka hakkındaki bilgisi ve tecrübesinin fark edilmesi olarak tanımlanmıştır. Tüketici temelli marka değerinde; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları temel alınmaktadır.

2.2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramının Ortaya Çıkışı

Marka değerine atfedilen önemin artmasıyla birlikte, piyasalarda rekabetin yoğunlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ulaşım imkanlarının iyileşmesi ve ürünlere yönelik farklılaştırmaların giderek sınırlanması işletmelerin marka değerlerini artırmaya yönelik faaliyetlerini hızlandırmaktadır. Markanın bir işletmeyi rakiplerinden veya bir ürünü rakip ürünlerden ayırtıcı özelliği önemli bir farklılık yaratmakta ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, marka öğeleri yalnızca ayırtıcı rol üstlenmemektedirler. Tüketici gözünde bir işletme veya ürünün anlam kazanmasında da etkili görev almakta ve marka başarısına katkıda bulunmaktadır.

Marka değeri kavramının ortaya çıkmasına paralel olarak pazarlama stratejilerinin marka başarısındaki etkisi daha net anlaşılmıştır. Bu nedenle, işletmeler marka değerlerini artırmaya odaklanarak çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Aaker (1991) ve Keller'ın önerdiği tüketici temelli marka değerinin ölçümüne yönelik modellerde tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin bir markanın kalitesini algılamalarını, markanın farkında olmalarını, markaya ilişkin olumlu çağrışımlara sahip olmalarını ve kendilerini ilgili markaya sadık hissetmelerini tanımlamaktadır.

Keller (1993), tüketici temelli marka değerinin ancak tüketici belleğinde markaya ilişkin olumlu çağrışımların oluşması ve markanın olumlu bir imaj kazanmasıyla artacağını iddia etmektedir. Ayrıca, belirli bir markayı tercih etme faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde tekrarlanmasıyla oluşacak marka sadakatinin de marka değerini artırma hususunda temel görevleri bulunmaktadır. Markanın sürekli tercih edilir hale dönüşmesinde ise tüketici tarafından algılanan kalite etkili olmaktadır. Tüketici kitlesinin marka öğelerinden algıladığı kalitenin yüksek olması marka sadakatinin oluşmasında etkilidir. Literatürde yer alan çalışmalarda, tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde yararlanılan alt boyutların birbirleriyle ilişkili oldukları ve çoğu zaman, bir boyuttaki değişimin diğer boyutlardaki değişimlerle açıklanabildiği görülmektedir.

2.2.5. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

Markanın ürünlere ilave katkı sağlayan niteliklere sahip olmaları, tüketici temelli marka değeri kavramının ve bu kavrama ilişkin boyutların anlaşılmasını önemli hale getirmektedir. Bir markanın finansal değerini artırabilmesi, tüketici belleğinde markaya ilişkin olumlu çağrışımların sonucu olan marka imajının iyileştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Finansal ve pazarlama stratejileri açısından ele alınan marka değeri esasında tüketici gözünde oluşan marka imajı sayesinde güçlenebilmektedir.

Marka değerinin ölçümüne yönelik geliştirilen yöntemlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, marka değeri alt boyutlarının tüketici açısından nasıl değerlendirildiğinin ve tüketici algısının marka başarısındaki etkisinin tespiti mümkün hale gelmiştir. Keller (1993) tarafından öne sürülen tüketici temelli marka değeri modelinde, marka değeri tüketici tarafından belirlenmekte ve bir markanın başarısı tüketicinin belirli bir zaman diliminde markadan edindiği bilgi ve tecrübeler doğrultusunda marka öğelerinden algıladıklarına bağlı olarak değişmektedir. Aaker ve Biel (2013:2), marka değerinin gerek tüketici kitlesi gerekse işletmeler açısından değer yarattığını ve tüketici açısından marka değerinin ürün veya işletmenin marka öğeleri ile ilişkilendirilmesi suretiyle ilave değer oluşturduğunu ileri sürmektedirler.

Markanın tüketici ile kurduğu iletişimin bir sonucu olarak markalar farklılıklarını yaratmaktadırlar. Söz konusu farklılıkların tüketici belleğinde yer etmesi markanın farkına varılmasını, tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, tüketici belleğinde markanın tüketici beklentileri, istekleri ve gereksinimleri ile örtüştüğüne dair çağrışımlar oluşturulmalıdır. Tüketicinin belirli bir markaya bağlanmasını sağlayacak olan başarılı bir markalaşma süreci ile marka farkındalığının oluşturulması ve olumlu bir marka imajının yaratılması mümkün olmaktadır. İşletmelerin ürün farklılaştırma olanaklarının giderek kısıtlı hale geldiği günümüz piyasalarında tüketici ihtiyaç ve arzularının temel alındığı markalaşma süreçleri ve marka değeri yaratma girişimleri esas farklılığı ve başarıyı getirecek faaliyetler olarak görülmektedir. Bu sayede, tüketici gözünde markaya duyulan güven ve itibar artarak uzun vadeli marka sadakati sağlanacaktır.

2.2.5.1. Marka Farkındalığı

Markanın tanınması, pazarda veya reklamlar vasıtasıyla tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markayı gördüğünün farkında olması marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır (Cop ve Baş, 2009: 322). Marka sayısının giderek arttığı günümüz rekabet pazarında bir markayı diğerlerinden ayırtıran ve tüketici tarafından kolaylıkla hatırlanması sağlayan özellikleri yaratmak güç hale gelmektedir. Bununla birlikte; marka farkındalığı oluşturma, markaya sağlayacağı yararlar da oldukça önemlidir. Marka farkındalığının markanın performansı üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Marka farkındalığı, tüketici nezdinde marka değerinin bileşen unsurlarındandır. Tüketici zihninde uyanan şekillenmeler de tüketicinin çevresindeki faktörlerden ve içinde bulunduğu ortamdan etkilenmektedir. Marka farkındalığının ortaya çıkmasında; reklamlar ve tüketicinin referans grubunun önemli etkileri bulunmaktadır (Torlak vd. 2014). Marka adı ve logosu da marka farkındalığını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Radder ve Huang, 2008).

Marka farkındalığı ile markanın temel tanınırlığı sağlanmaktadır. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik unsurları ile beraber marka tercihi üzerinde etkili

olmaktadır. Markanın tanınabilmesi için öncelikle markanın özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu yönüyle, markanın tam anlamıyla yaratılabilmesi tüketiciler nezdinde fark edilebilmesi ile mümkün olmaktadır. Farkındalık ile kastedilen; markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkidir (Aaker, 1996'dan aktaran Aktepe ve Baş, 2008). Marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir markaya ilişkin edindiği olumlu veya olumsuz bilgiler bütünüdür. (Valkenburg ve Buijen,2005:461).

Tüketicinin satın alma sürecinde markanın tanınır olması oldukça önemlidir. Tüketici zihnine yer etmiş markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği çeşitli çalışmalarda da görülmektedir Keller'e göre (2003), marka farkındalığı, sağladığı üç katkı ile tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bunlar; düşünme, göz önüne alma ve seçim katkıları olarak sıralanmaktadır.

2.2.5.2. Marka Çağrışımları

Rekabetin artmasıyla, bir ürünü rakip ürünlerden farklılaştırmak giderek güç hale gelmektedir. Bu nedenle, markaya karşı olumlu tutum ve duyguların geliştirilmesi amacıyla markayı satın almanın ve kullanmanın faydalarını gözler önüne serebilmek için marka çağrışımlarından yararlanmak gerekmektedir. (Low ve Lamb Jr, 2000:351). Zira, beklenen marka imajı bağlamında, tüketici zihninde algısal çağrışımlar yaratma suretiyle marka değeri elde edilebilmektedir. Markalar kişilikleri ile tüketicilere neşe, güven, heyecan, macera gibi çeşitli çağrışımlar uyandırabilmektedir. Tüketicinin, kendi kişilik özellikleri ile bağdaştırabildiği markaları tercih edeceği varsayılmaktadır. Söz konusu çağrışımlar bir markanın pazardaki performansı üzerinde önemli rol oynamaktadır (Erciş ve Çelebi, 2016: 755).

Günümüzde, başarılı bir marka farkındalığı yaratan kurumların marka adı, logosu, rengi, sloganı gibi marka unsurlarının hemen herkes tarafından kolaylıkla tanındığı ve hatırlandığı görülmektedir. Örneğin; Coca Cola reklamlarında, kola şişesinin açılmasıyla çıkan ses tüketici zihninde kalıcı bir yer bırakmıştır. Benzer şekilde; Nike logosu gösterilen bir tüketici kolaylıkla markayı hatırlamaktadır. Söz konusu zihinsel

hatırlatmalar ve tüketicinin markaya ilişkin aşinalığı bütünleşik pazarlama iletişiminin bir sonucudur. Bir kurum; tüm aktif varlıklarını kaybetse bile onu yeniden ayağa kaldıracak en önemli özelliği marka başarısı olacaktır (Yıldırım ve Aksu, 2016:2). Marka çağrışımı Keller tarafından (1998:93) üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; nitelikler, yararlar ve tutumlar şeklinde sıralanır.

- **Nitelikler:** Nitelikler, bir ürüne ilişkin fiziksel nitelikler ile ürünle doğrudan ilişkisi olmayan fiyat gibi nitelikler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Ürünle doğrudan ilişkisi olmayan nitelikler marka çağrışımları ile ilişkilendirilmektedir.

- **Yararlar:** Tüketicilerin ürüne atfettiği kişisel değer ve anlamlar markanın yararları olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu yararlar oldukça önemli marka çağrışımlarıdır.

- **Tutumlar:** Marka çağrışımlarının en soyut ve önemli olanı tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markaya ilişkin genel değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

2.2.5.3. *Markadan Algılanan Kalite*

Tüketici nezdinde markadan algılanan kalite tüketicilerin içinde bulundukları çevreye, kültüre, deneyimlere, çeşitli demografik özelliklerine, istek ve beklentilerini etkileyebilecek birçok unsura bağlı olarak değişebilmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin algısını ifade eden bir kavram olması nedeniyle bir ürünün objektif kalitesinden farklı bir anlam taşımaktadır. Ürünün pazardaki itibarını ve imajını yansıtmaktadır. Ürüne ilişkin yeterli ölçüde bilgi olmadığında, tüketici için ürün imajı anlam kazanmaktadır. Çeşitli ürünler arasında karşılaştırma yapabilme imkanı olan tüketicilerin görüşleri algılanan kaliteyi meydana getirmektedir. İşletme açısından, algılanan kalite ile beklenen kalitenin örtüşmesi önem taşımaktadır (Yumuşak, 2006:37). Kalite, objektif değerlendirmeler neticesinde iyi olsa da, algılanan kalite düşük olduğu sürece marka, arzuladığı başarıyı sağlayamayacaktır.

Algılanan kalite, tüketici nezdinde bir markayı rakiplerinden ayıran bir özelliktir. Tüketicilerin belirli bir ürüne ilişkin bilgileri ve deneyimlediği fayda ile olması gereken arasında da karşılaştırma imkanı yapmasını sağlar. Zira, tüketiciler, bir ürün ile edindikleri faydanın ne olduğunun yanı sıra, bu faydayı nasıl aldıkları ile de ilgilenmektedirler.

2.2.5.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, belirli bir markanın tercih edilmesi ve bu tercihin tekrarlanan bir satın alma davranışına dönüşmesi şeklinden tanımlanmaktadır. Marka sadakati, başarılı bir markanın temel özelliklerinden biri olmasının yanı sıra tüketici-marka ilişkisinin de esas unsurlarındandır (Aslım, 2007:17). Marka sadakati gösteren tüketici, tercih ettiği markayı ileri de satın alma sözüyle, söz konusu marka ile olan ilişkisini tutarlı hale getirmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001'den aktaran Aslım, 2007:17).

Marka sadakatının tanımlanması ve ölçülmesi amacıyla birçok çalışma yürütülmüştür. Jacoby ve Chestnut (1978: 84), marka sadakati kavramını; zaman içerisinde devam ettirilen, bilinçli diğer bir ifadeyle rastgele olmayan, birden çok seçenek arasından yapılan tercih ve satın alma gibi davranışsal bir tepkiyle sonuçlanan psikolojik süreçlerin bir ürünü olarak değerlendirmektedirler. Değerlendirme ve karar alma sürecinin sonunda tüketici sadakat geliştirdiği markaya karşı bağlılık hissetmeye başlamaktadır. Oliver (1999: 28), marka sadakatini tercih edilen bir markanın gelecekte de tercih edileceğini gösteren güçlü bir işaret olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte; marka sadakati kavramı karmaşık bir yapıya sahiptir. Tutumsal davranışlar marka sadakatının bir ön göstergesi olabileceği gibi dağıtım ve tutundurma çalışmaları gibi faktörlerin de sadakat üzerinde etkisinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka sadakatının işletmelere sağladığı pek çok üstünlük bulunmaktadır (Demir, 2012:105). Bunlardan en önemlisi marka sadakatının işletmelerin maliyetlerini azaltma ve pazar paylarını artırma etkisidir. Sadık müşteri kitlesine sahip işletmelerin reklam, promosyon gibi tutundurma çalışmalarına ayracağı maliyetler azalacaktır. Bunun yanı

sıra, sadık müşteri kitlesine sahip işletmelerin rakiplerine karşı önemli bir üstünlük kazanacağı aşîkardır. Rekabet üstünlüğü kazanan işletmeler, pazardaki hakim stratejilerin belirlenmesinde önemli söz hakkına sahip olurlar. Marka sadakatinin önemli diğeri bir faydası da işletmenin pazarı, sadık tüketici kitlesine göre bölümlendirmesini, etkin bir pazarlama ve tutundurma stratejisi kurulabilmesini kolaylaştırmasıdır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen kavramsal model ve hipotezler yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın evren ve örneklem süreçleri açıklanmaktadır. Veri toplama yöntemi, anket formunun nasıl hazırlandığı ve hangi kaynaklardan yararlanıldığı belirtilmektedir. Son olarak ise toplanılan verilerin hangi analizlere tabi tutulduğu yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

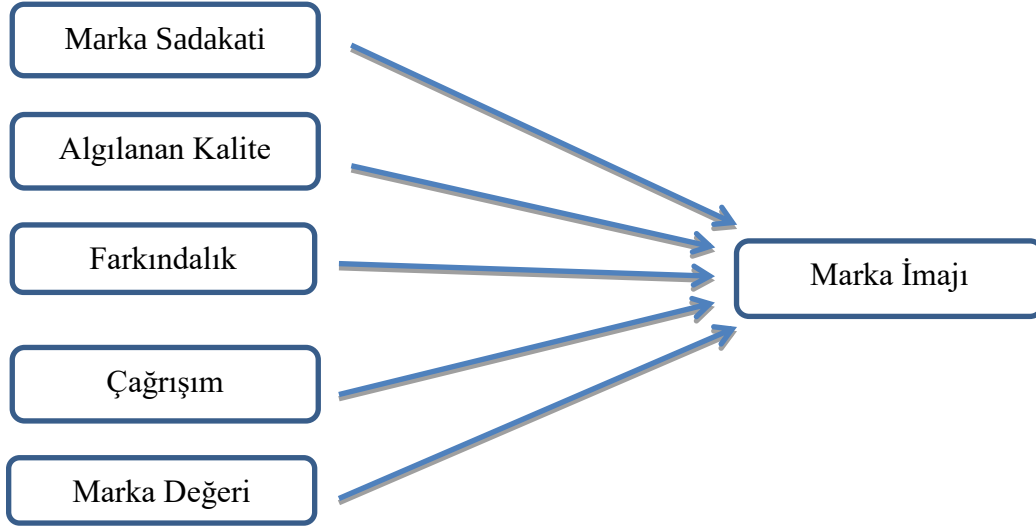
Küreselleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin tüketici beğenisine sunduğu ürünlere ilişkin somut özelliklerin yanı sıra güçlü bir marka imajı yaratabilmeleri ancak tüketicinin markaya verdiği değerle oluşmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarının marka imajı algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmanın diğer bir amacı tüketici temelli marka değeri boyutlarının ve marka imajı algılarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte ürün ve hizmetlerin kopyalanması oldukça hızlı ve kolay olmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayarak varlıklarını sürdürebilmelerini belirleyen unsurlar arasında markalaşma sürecini tamamlama, marka imajı ve tüketici temelli marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite oluşturma yer almaktadır.

Literatüre bakıldığında tüketici temelli marka değeri ile birçok araştırma yapılmış olmasına karşılık marka imajı algısı üzerindeki etkisini inceleyen araştırma az sayıdadır. Bu açıdan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ve tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka imajına etkisinin ortaya konması ile işletmelerin markalaşma süreçlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 3 ana hipotezden oluşmaktadır.

H1: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H2: Katılımcıların marka imajı algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H3: Tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka imajı üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri şunlardır:

H1A: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1B: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H1C: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H1D: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H1E: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H1F: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H1G: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri algıları, kullandıkları akıllı telefon markasına göre farklılaşmaktadır.

H1H: Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, akıllı telefonlarını kullandıkları süreye göre farklılaşmaktadır.

H2A: Katılımcıların marka imajı algıları, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2B: Katılımcıların marka imajı algıları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H2C: Katılımcıların marka imajı algıları, yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2D: Katılımcıların marka imajı algıları, eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H2E: Katılımcıların marka imajı algıları, mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H2F: Katılımcıların marka imajı algıları, gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2G: Katılımcıların marka imajı algıları, kullandıkları akıllı telefon markasına göre farklılaşmaktadır.

H2H: Katılımcıların marka imajı algıları, akıllı telefonlarını kullandıkları süreye göre farklılaşmaktadır.

H3A: Marka sadakati boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.

H3B: Algılanan kalite boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.

H3C: Marka çağrışımı boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.

H3D: Marka farkındalığı boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.

H3E: marka değeri boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlenin sınırlarını ya da örneğin çerçevesini belirlemenin zor veya imkansız olduğu durumlarda ihtimalsiz örnekleme yöntemi kaçınılmaz olmaktadır(Nakip, 2013: 227). Bu sebeple araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Hedef kitledeki kişi sayısı bilinmiyor ise örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

$$n= t^2.p.q/d^2$$

n: Örneklem hacmi yani örnekleme girecek olan birey sayısı

p: İncelenen olayın oluş sıklığı yani gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Hedef kitle sosyal medya kullanıcıları olup, kişi sayısı bilinmemektedir. Tercih edilen güven aralığı %95, örneklem hatası 0,05 ve t değeri 1,96'dır. İncelenen olayın örneklem hacmi "n", gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılığı "p" ve "q" değeri eşit olup, 0,50'dir. Bu durumda formülden yola çıkarak; $n=1,96^2.0,50.0,50/0,05^2=384$ kişi araştırmanın ulaşılması hedeflenen örneklemini oluşturmaktadır.

Sosyal medya üzerinden ulaşılan kişilerden 469'u araştırmanın anketine yanıt vermiştir. Bunlardan 43 kişi eksik ya da hatalı doldurduğu için 426 anket analize tabi tutulmuştur. Katılımcı sayısı araştırmanın ulaşılması hedeflenen örneklemini için yeterlidir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka imajına olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın anketi 02.03.2019 – 15.04.2019 tarihleri arasında sosyal medya aracılığı ile ulaşılan katılımcılara uygulanmıştır. Zamanın kısıtlı olması, katılımcılara sadece sosyal medya üzerinden ulaşılması ve veri toplama yöntemi olarak sadece anket tekniğinden yararlanılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

3.7. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, gözetim araştırmalarının en önemli aracıdır ve cevaplayıcılardan bilgi toplamak için, biçimlendirilmiş veri formlarıdır (Nakip, 2013: 141).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve kullandıkları telefon markasını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise 5’li Likert maddelerinden oluşan Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği ve Marka İmajı ölçeği bulunmaktadır.

Aaker (1991)’in marka farkındalığı, marka çağırışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört boyuta ayırdığı tüketici temelli marka değeri modeli üzerine Yoo ve Donthu (2001), tüketici temelli marka değerinin ölçümüne ilişkin *Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Denkliği* ölçeğini geliştirmişlerdir. Anket formunu oluşturmak için Yoo ve Donthu (2001) Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeğinden ve Sharma (2017)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Marka İmajı Ölçeği ise Hutton (1993)’dan uyarlanarak alınmıştır (Hutton 1993’den aktaran Yıldız, 2007: 87). Araştırmada kullanılan ölçekler ve yararlanılan çalışmalar Tablo 3.1 ’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin İfadeler ve Yararlanılan Çalışmalar

Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Denkliği	Marka Sadakati	MS1. Kullandığım akıllı telefon markasının sadık müşterisiyim.	Yoo ve Donthu (2001)
		MS2. Kullandığım akıllı telefon markası benim ilk tercihimdir.	
		MS3. Kullandığım akıllı telefon markası mağazada mevcutsa diğer markaları satın almam.	
		MS4. Kullandığım akıllı telefon markasını diğer tüketicilere öneririm.	Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco (2005) (Aktaran Sharma, 2017)
		MS5. Başka bir akıllı telefon markasını tercih etmem için fiyatı çok cazip olmalıdır.	
	Algılanan Kalite	AK1. Kullandığım akıllı telefon markasının kalitesi yüksektir.	Yoo ve Donthu (2001)
		AK2. Kullandığım akıllı telefon markası kullanışlıdır.	
		AK3. Kullandığım akıllı telefon markası yenilikçidir.	
		AK4. Kullandığım akıllı telefon markası kendi kategorisinde bir liderdir.	
	Farkındalık	F1. Kullandığım akıllı telefon markasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.	Yoo ve Donthu (2001)
		F2. Kullandığım akıllı telefon markasının bilinirliğinin farkındayım.	
		F3. Kullandığım akıllı telefon markasını biliyorum.	Rajh (2005) (Aktaran Sharma, 2017)
		F4. Kullandığım akıllı telefon markası hakkında bilgi sahibiyim.	
		F5. Kullandığım akıllı telefon markasını çok iyi biliyorum.	
	Çağrışım	Ç1. Kullandığım akıllı telefon markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	Yoo ve Donthu (2001)
		Ç2. Kullandığım akıllı telefon markasının sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım.	
		Ç3. Kullandığım akıllı telefon markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.	Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco (2005) (Aktaran Sharma, 2017)
		Ç4. Kullandığım akıllı telefon markasını kullanan insanların kişilik özellikleri ile ilgili net bir izlenimim var.	
		Ç5. Kullandığım akıllı telefon markası samimiyet hissi verir.	Hananto (2006) (Aktaran Sharma, 2017)
		Ç6. Kullandığım akıllı telefon markası, beni heyecanlandırır.	
	Marka Değeri	MD1. Rakip markalar benzer olsalar bile onların yerine kullandığım marka telefonu satın almak mantıklıdır.	Yoo ve Donthu (2001)
		MD2. Rakip markalar herhangi bir şekilde farklı olmasalar bile kullandığım marka telefonu satın almak hâlâ daha akıllıcadır.	
		MD3. Rakip markalar kullandığım marka kadar iyi olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	
		MD4. Rakip markalar kullandığım markanın özelliklerine sahip olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	
		MD5. Rakip markalar kullandığım marka ile birebir aynı olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	
	Marka İmajı	Mİ1. Kullandığım akıllı telefon markasının tüm ürünleri başarılıdır.	Hutton (1993) (Aktaran Yıldız, 2007)
		Mİ2. Kullandığım akıllı telefon markasının imajı, benim imajım ile örtüşmektedir.	
		Mİ3. Kullandığım akıllı telefon markası özgürlüktür.	
		Mİ4. Kullandığım akıllı telefon markasının kendine özel stili vardır.	
		Mİ5. Kullandığım akıllı telefon markasının yansıttığı imaj olumludur.	
		Mİ6. Kullandığım akıllı telefon markasının imajı benim ilgimi çekmektedir.	

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anket formları sonucunda elde edilen veriler araştırmanın kapsam ve amacı doğrultusunda Keşfedici Faktör Analizi (KFA), T-testi, Anova ve Regresyon gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde anket tekniği ile katılımcılardan elde edilen veriler kullanılarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, tüketici temelli marka değeri boyutlarının ve marka imajının frekans analizleri yapılmıştır. Ek olarak araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için t-testi, Anova, Korelasyon ve Regresyon analizleri uygulanarak sonuçları listelenmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	226	53,1	Medeni Durum	Evli	180	42,3
	Erkek	200	46,9		Bekar	246	57,7
Toplam		426	100,0	Toplam		426	100,0
Yaş	18-24	105	24,6	Eğitim Durumu	Ortaokul	5	1,2
	25-31	152	35,7		Lise	40	9,4
	32-37	56	13,1		Önlisans	42	9,9
	38-42	48	11,3		Lisans	210	49,3
	43+	65	15,3		Yüksek lisans	97	22,8
					Doktora	32	7,5
Toplam		426	100,0	Toplam		426	100,0
Meslek	Kamu çalışanı	129	30,3	Akıllı Telefon Markası	Apple	150	35,2
	Özel sektör	104	24,4		Samsung	156	36,6
	Öğrenci	120	28,2		General mobile	17	4,0
	Serbest meslek	20	4,7		Huawei	41	9,6
	Emekli	11	2,6		Venüs	12	2,8
	Ev hanımı	20	4,7		Diğer	50	11,7
	Çiftçi	3	,7				
	Esnaf/tacir	9	2,1				
	Diğer	10	2,3				
Toplam		426	100,0	Toplam		426	100,0
Gelir	0-2000 TL	148	34,7	Kullanılan Süre	1 yıl veya daha az	70	16,4
	2001-4000 TL	143	33,6		1 yıldan fazla - 2 yıl veya daha az	90	21,1
	4001 TL ve üzeri	135	31,7		2 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	86	20,2
					3 yıldan fazla	180	42,3
Toplam		426	100,0	Toplam		426	100,0

Tablo 4.1'e göre araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Ankete katılan bireylerin %53,1'i kadın, %46,9'u erkektir.
- Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %42,3'ü evli iken %57,7'sinin bekar olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %35,7'si 25-31 yaş grubu aralığındayken %24,4'ü 18-24 yaş aralığındadır. En az yaş aralığı %11,3 ile 38-42 yaş grubudur.
- Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %49,9'unun lisans, %22,8'inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %30,3'ünün kamu çalışanı, %28,2'sinin öğrenci, %24,4'ünün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %34,7'sinin gelir durumu 0-2000 TL aralığında ve %33,6'sının 2001-4000 TL aralığındadır.
- Katılımcıların %36,6'sı Samsung markasının akıllı telefonunu kullanırken %35,2'si ise Apple markasının akıllı telefonunu kullanmaktadır.
- Katılımcıların %42,3'ünün akıllı telefonlarını 3 yıldan fazla kullandığı görülmektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Geçerlilik; bir araştırmanın tasarımının ölçmek istediği konuyu ölçüp ölçmediği ile ilgili iken güvenilirlik ölçmenin dengeli ve tutarlı sonuçlar ortaya çıkarması ile alakadır (Erdoğan, 2007: 232).

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinde ise Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testi ile Barlett's testi sonuçları ve Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Algılanan Kalite	Kullandığım akıllı telefon markası yenilikçidir.	,828	49,505	,852
	Kullandığım akıllı telefon markası kullanışlıdır.	,809		
	Kullandığım akıllı telefon markası kendi kategorisinde bir liderdir.	,786		
	Kullandığım akıllı telefon markasının kalitesi yüksektir.	,728		
Farkındalık	Kullandığım akıllı telefon markası hakkında bilgi sahibiyim.	,897	10,594	,844
	Kullandığım akıllı telefon markasını çok iyi biliyorum.	,881		
	Kullandığım akıllı telefon markasını biliyorum.	,686		
Çağrışım	Kullandığım akıllı telefon markasını kullanan insanların kişilik özellikleri ile ilgili net bir	,936	6,860	,843
	Kullandığım akıllı telefon markası samimiyet hissi verir.	,829		
	Kullandığım akıllı telefon markası, beni heyecanlandırır.	,745		
Marka Değeri	Rakip markalar kullandığım markanın özelliklerine sahip olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	,980	6,340	,914
	Rakip markalar kullandığım marka ile birebir aynı olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	,934		
	Rakip markalar kullandığım marka kadar iyi olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	,897		
	Rakip markalar herhangi bir şekilde farklı olmasalar bile kullandığım marka telefonu satın almak hâlâ daha akıllıcadır.	,689		
	Rakip markalar benzer olsalar bile onların yerine kullandığım marka telefonu satın almak mantıklıdır.	,433		
Marka Sadakati	Kullandığım akıllı telefon markasının sadık müşterisiyim.	,811	5,187	,843
	Kullandığım akıllı telefon markası benim ilk tercihimdir.	,809		
	Kullandığım akıllı telefon markası mağazada mevcutsa diğer markaları satın almam.	,771		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			78,485	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			,922	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			6156,297	
Sd			153	
P Değeri			0,000	
Güvenirlik Katsayısı			,922	

KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her değişkenin diğer değişkenler tarafından çok iyi ön görülebileceği anlamına gelmektedir (Kaya, 2013: 180). Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin KMO değeri ve güvenilirlik katsayısı 0,922 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin “mükemmel” olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.3. Marka imajı faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Marka İmajı	Kullandığım akıllı telefon markasının imajı benim ilgimi çekmektedir.	,849	66,122	,876
	Kullandığım akıllı telefon markasının yansıttığı imaj olumludur.	,842		
	Kullandığım akıllı telefon markasının imajı, benim imajım ile örtüşmektedir.	,822		
	Kullandığım akıllı telefon markasının kendine özel stili vardır.	,796		
	Kullandığım akıllı telefon markası özgürlükçüdür.	,792		
	Kullandığım akıllı telefon markasının tüm ürünleri başarılıdır.	,774		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			66,122	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			,875	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			1544,212	
Sd			15	
P Değeri			0,000	
Güvenirlik Katsayısı			,876	

Marka imajı ölçeğinin KMO değeri 0,875 ve güvenilirlik katsayısı 0,876 olarak belirlenmiştir ve tablo 4.3’de verilmiştir. Bu sonuca göre ölçeğe ilişkin değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin “mükemmel” olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.4. KMO değerleri yorumları

KMO Değeri	Açıklama
0,90	Mükemmel
0,80	İyi
0,70	Orta
0,60	Zayıf
0,50	Kötü
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Sharma, 1996

4.3. Normal Dağılım Testi

Çarpıklık ve basıklık değerleri +1.0 -1.0 arasında ise veri normal dağılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 16). Tüketici temelli marka değeri boyutları olan algılanan kalite, farkındalık, çağrışım, marka değeri ve marka sadakati ile marka imajı ölçeğinin Tablo 4.5'te normal dağılım testi sonuçları verilmiş olup normal dağıldığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan fark analizlerinde parametrik testler olarak T-testi ve Anova testi kullanılmıştır. Ayrıca tüketici temelli marka değerinin marka imajı üzerine etkisini incelemek amacıyla da regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.5. Normal dağılım testi sonuçları

Faktörler	Statistic
Algılanan Kalite	Çarpıklık -,649
	Basıklık -,402
Farkındalık	Çarpıklık -,987
	Basıklık ,296
Çağrışım	Çarpıklık -,157
	Basıklık -,797
Marka Değeri	Çarpıklık -,420
	Basıklık -,546
Marka Sadakati	Çarpıklık -,327
	Basıklık -,904
Marka İmajı	Çarpıklık -,477
	Basıklık -,241

4.4. T-testi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri ve marka imajı ölçeğinin katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılıkları T-testi ile analiz edilmiştir.

4.4.1. Tüketici Temelli Marka Değeri & Marka İmajı / Cinsiyet

Tablo 4.6. Tüketici temelli marka değerinin cinsiyet dağılımına göre T-testi tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Algılanan Kalite	Kadın	226	4,2301	,72045	,819	424	,413
	Erkek	200	4,1725	,72871			
Farkındalık	Kadın	226	4,3525	,68719	-1,285	424	,200
	Erkek	200	4,4367	,66026			
Çağrışım	Kadın	226	3,0487	1,09278	,018	424	,985
	Erkek	200	3,0467	1,17628			
Marka Değeri	Kadın	226	3,5274	1,04514	-,034	424	,973
	Erkek	200	3,5310	1,09775			
Marka Sadakati	Kadın	226	3,3953	1,23412	-1,104	424	,270
	Erkek	200	3,5250	1,18356			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.6’da T-testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutlarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu durumda H1A hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.7. Marka imajının cinsiyet dağılımına göre T-testi tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Marka İmajı	Kadın	226	3,7832	,85053	1,286	424	,199
	Erkek	200	3,6733	,91208			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.7’de T-testi sonucu elde edilen P değeri incelendiğinde katılımcıların marka imajı algılarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu durumda H2A hipotezi reddedilmiştir.

4.4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri & Marka İmajı / Medeni Durum

Tablo 4.8. Tüketici temelli marka değerinin medeni durum dağılımına göre T-testi tablosu

	Medeni	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Algılanan Kalite	Evli	180	4,218	0,757	0,365	424,000	0,715
	Bekar	246	4,192	0,700			
Farkındalık	Evli	180	4,348	0,720	-1,148	424,000	0,252
	Bekar	246	4,424	0,640			
Çağrışım	Evli	180	3,004	1,235	-0,670	347,468	0,504
	Bekar	246	3,080	1,050			
Marka Değeri	Evli	180	3,530	1,175	0,014	344,160	0,989
	Bekar	246	3,528	0,986			
Marka Sadakati	Evli	180	3,378	1,313	-1,197	345,317	0,232
	Bekar	246	3,514	1,130			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.8’de T-testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutlarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu durumda H1B hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.9. Marka imajının medeni durum dağılımına göre T-testi tablosu

	Medeni	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Marka İmajı	Evli	180	3,670	0,964	-1,197	345,317	0,232
	Bekar	246	3,776	0,813			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.9’da T-testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde marka imajı algılarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu durumda H2B hipotezi reddedilmiştir.

4.5. Anova Testi Sonuçları

Tüm ANOVA analizlerinde veriler homojen dağılım gösterdiği için gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.10. Yaş gruplarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kalite	1) 17-24	105	4,150	,735	2,213	,067***	3-5
	2) 24-31	152	4,264	,695			
	3) 32-37	56	4,357	,668			
	4) 38-42	48	4,203	,786			
	5) 43 ve üzeri	65	4,011	,741			
Farkındalık	1) 17-24	105	4,349	,710	3,885	,004*	2-5 3-5 4-5
	2) 24-31	152	4,427	,643			
	3) 32-37	56	4,547	,533			
	4) 38-42	48	4,534	,662			
	5) 43 ve üzeri	65	4,138	,745			
Çağrışım	1) 17-24	105	3,050	1,030	1,042	,385	-
	2) 24-31	152	3,111	1,141			
	3) 32-37	56	3,160	1,168			
	4) 38-42	48	3,041	1,263			
	5) 43 ve üzeri	65	2,800	1,128			
Marka Değeri	1) 17-24	105	3,497	,950	,330	,858	-
	2) 24-31	152	3,508	1,048			
	3) 32-37	56	3,542	1,278			
	4) 38-42	48	3,691	1,113			
	5) 43 ve üzeri	65	3,498	1,089			
Marka Sadakati	1) 17-24	105	3,419	1,172	,176	,951	-
	2) 24-31	152	3,473	1,192			
	3) 32-37	56	3,488	1,264			
	4) 38-42	48	3,548	1,431			
	5) 43 ve üzeri	65	3,379	1,120			
Marka İmaju	1) 17-24	105	3,684	,787	3,886	,004*	2-5 3-5
	2) 24-31	152	3,850	,858			
	3) 32-37	56	3,869	,884			
	4) 38-42	48	3,777	,910			
	5) 43 ve üzeri	65	3,376	,967			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.10 incelendiğinde;

- Algılanan kalite boyutunun P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Algılanan kalite boyutunda 32-37 yaş grubu ile 43 ve üzeri yaş grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 32-37 yaş grubunun kalite algıları 43 ve üzeri yaş grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Farkındalık boyutunun P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Farkındalık boyutunda 43 ve üzeri yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 43 ve üzeri yaş grubunun marka farkındalığı algıları diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu söylenebilir.
- Çağrışım boyutunun P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için yaş gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Marka değeri boyutunun P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için yaş gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Marka sadakati boyutunun P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için yaş gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Marka imajı ölçeğinin P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Marka imajı algısının 43 ve üzeri yaş grubunun 24-31 yaş grubu ile 32-37 yaş grubundan farklılık gösterdiği söylenebilir. Grup ortalamaları incelendiğinde 43 ve üzeri yaş grubunun marka imajı algıları diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4.10'daki anova analizi sonuçlarına göre H1C hipotezi algılanan kalite ve farkındalık boyutları açısından Kabul diğer boyutlar açısından reddedilmiştir. H2C hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 4.11. Eğitim durumlarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Eğitim Durumları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kalite	1) Ortaokul	5	4,400	,977	,786	,560	-
	2)Lise	40	4,293	,748			
	3)Önlisans	42	4,095	,730			
	4)Lisans	210	4,214	,724			
	5)Yüksek L	97	4,134	,722			
	6)Doktora	32	4,335	,658			
Farkındalık	1) Ortaokul	5	4,733	,596	,545	,742	-
	2)Lise	40	4,441	,689			
	3)Önlisans	42	4,325	,745			
	4)Lisans	210	4,400	,687			
	5)Yüksek L	97	4,343	,633			
	6)Doktora	32	4,458	,632			
Çağrışım	1) Ortaokul	5	4,066	,924	2,535	,028**	2-5
	2)Lise	40	3,508	1,169			
	3)Önlisans	42	2,968	1,363			
	4)Lisans	210	3,007	1,083			
	5)Yüksek L	97	2,917	1,068			
	6)Doktora	32	3,072	1,138			
Marka Değeri	1) Ortaokul	5	4,160	1,275	2,319	,043**	2-4
	2)Lise	40	4,005	,938			
	3)Önlisans	42	3,585	1,008			2-5
	4)Lisans	210	3,445	1,060			
	5)Yüksek L	97	3,480	1,064			
	6)Doktora	32	3,456	1,221			
Marka Sadakati	1) Ortaokul	5	4,000	1,105	2,204	,053***	2-5
	2)Lise	40	3,858	1,031			
	3)Önlisans	42	3,484	1,243			
	4)Lisans	210	3,400	1,266			
	5)Yüksek L	97	3,261	1,148			
	6)Doktora	32	3,791	1,070			
Marka İmajı	1) Ortaokul	5	4,133	,938	1,008	,412	-
	2)Lise	40	3,966	,830			
	3)Önlisans	42	3,607	1,078			
	4)Lisans	210	3,727	,871			
	5)Yüksek L	97	3,699	,829			
	6)Doktora	32	3,666	,854			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.11 incelendiğinde;

- Tüketici temelli marka değeri boyutlarından olan algılanan kalite ve farkındalık boyutlarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların eğitim durumlarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Çağrışım boyutunun P değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim durumları lise ve yüksek lisans olan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde eğitim durum lise olanların çağrışım algıları eğitim durumu yüksek lisans olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Marka değeri boyutunun P değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmektedir. Marka değeri boyutunda eğitim durumları lise olan katılımcılar ile lisans ve yüksek lisans olan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde eğitim durumu lise olanların marka değeri algıları eğitim durumu lisans ve yüksek lisans olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Marka sadakati boyutunun P değeri 0,10 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim durumları lise ve yüksek lisans olan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde eğitim durumu lise olanların marka sadakati algıları eğitim durumu yüksek lisans olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Marka imajının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların eğitim durumlarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4.11'deki anova analizi sonuçlarına göre H1D hipotezi çağrışım, marka değeri ve marka sadakati boyutları açısından kabul diğer boyutlar açısından reddedilmiştir. Katılımcıların marka imajı algılarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Buna göre H2D hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.12. Mesleklerine göre ANOVA tablosu

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kalite	1) Kamu Çalışanı	129	4,209	0,726	1,075	,379	-
	2) Özel Sektör	104	4,298	0,732			
	3) Öğrenci	120	4,166	0,710			
	4) Serbest Meslek	20	4,125	0,750			
	5) Emekli	11	3,772	0,958			
	6) Ev Hanımı	20	4,137	0,671			
	7) Çiftçi	3	4,750	0,250			
	8) Esnaf/Tacir	9	4,305	0,737			
	9) Diğer	10	4,075	0,566			
Farkındalık	1) Kamu Çalışanı	129	4,361	0,661	2,471	,013**	2-3
	2) Özel Sektör	104	4,596	0,594			
	3) Öğrenci	120	4,319	0,701			
	4) Serbest Meslek	20	4,250	0,674			
	5) Emekli	11	4,030	0,948			
	6) Ev Hanımı	20	4,150	0,688			
	7) Çiftçi	3	4,777	0,385			
	8) Esnaf/Tacir	9	4,444	0,764			
	9) Diğer	10	4,533	0,526			
Çağrışım	1) Kamu Çalışanı	129	3,129	1,147	1,123	,347	-
	2) Özel Sektör	104	3,128	1,142			
	3) Öğrenci	120	3,036	1,044			
	4) Serbest Meslek	20	2,900	1,257			
	5) Emekli	11	2,575	1,283			
	6) Ev Hanımı	20	3,116	1,276			
	7) Çiftçi	3	2,333	1,333			
	8) Esnaf/Tacir	9	2,296	1,195			
	9) Diğer	10	2,866	0,919			
Marka Değeri	1) Kamu Çalışanı	129	3,590	1,132	,561	,810	-
	2) Özel Sektör	104	3,636	1,088			
	3) Öğrenci	120	3,420	0,946			
	4) Serbest Meslek	20	3,460	1,046			
	5) Emekli	11	3,218	1,398			
	6) Ev Hanımı	20	3,630	1,267			
	7) Çiftçi	3	3,600	1,249			
	8) Esnaf/Tacir	9	3,400	0,943			
	9) Diğer	10	3,300	0,871			

Tablo 4.12 'nin devamı

Marka Sadakati	1) Kamu Çalışanı	129	3,553	1,154	1,455 ,172 -
	2) Özel Sektör	104	3,628	1,304	
	3) Öğrenci	120	3,347	1,140	
	4) Serbest Meslek	20	3,150	1,254	
	5) Emekli	11	2,848	1,089	
	6) Ev Hanımı	20	3,350	1,395	
	7) Çiftçi	3	4,333	0,667	
	8) Esnaf/Tacir	9	3,481	1,454	
	9) Diğer	10	2,933	1,028	
Marka İmajı	1) Kamu Çalışanı	129	3,779	0,891	1,846 ,067*** 2-5
	2) Özel Sektör	104	3,870	0,852	
	3) Öğrenci	120	3,664	0,808	
	4) Serbest Meslek	20	3,675	0,901	
	5) Emekli	11	3,061	1,163	
	6) Ev Hanımı	20	3,808	0,945	
	7) Çiftçi	3	3,833	1,041	
	8) Esnaf/Tacir	9	3,130	1,216	
	9) Diğer	10	3,700	0,684	

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.12 incelendiğinde;

- Tüketici temelli marka değeri boyutlarından olan algılanan kalite, çağrışım, marka değeri ve marka sadakati boyutlarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için bu boyutların farklı mesleklerdeki katılımcılara göre herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür.
- Farkındalık boyutunun P değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmektedir. Farkındalık boyutunda öğrenci olan katılımcılar ile özel sektörde çalışan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde özel sektör katılımcılarının farkındalık algılarının öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Marka imajının P değeri 0,10 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmektedir. Marka imajı algısında öğrenciler ile emekliler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin marka imajı algılarının emeklilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12'deki anova analizi sonuçlarına göre H1E hipotezi sadece farkındalık boyutu açısından kabul diğer boyutlar açısından reddedilmiştir. Katılımcıların marka imajı algıları mesleklerine göre farklılık göstermiştir. Bu durumda H2E hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.13. Gelir durumlarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Gelir Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kalite	1) 0-2000 TL	148	4,110	0,710	1,915	,149	-
	2) 2001-4000 TL	143	4,262	0,734			
	3)4001 TL ve üzeri	135	4,243	0,725			
Farkındalık	1) 0-2000 TL	148	4,277	0,696	3,361	,036**	1-2 1-3
	2) 2001-4000 TL	143	4,443	0,663			
	3)4001 TL ve üzeri	135	4,464	0,653			
Çağrışım	1) 0-2000 TL	148	3,034	1,052	1,940	,145	-
	2) 2001-4000 TL	143	3,184	1,133			
	3)4001 TL ve üzeri	135	2,919	1,204			
Marka Değeri	1) 0-2000 TL	148	3,388	0,979	2,398	,092***	1-2
	2) 2001-4000 TL	143	3,660	1,042			
	3)4001 TL ve üzeri	135	3,545	1,175			
Marka Sadakati	1) 0-2000 TL	148	3,300	1,125	2,095	,124	-
	2) 2001-4000 TL	143	3,583	1,244			
	3)4001 TL ve üzeri	135	3,494	1,256			
Marka İmajı	1) 0-2000 TL	148	3,623	0,951	3,886	,014**	1-2 2-3
	2) 2001-4000 TL	143	3,904	0,951			
	3)4001 TL ve üzeri	135	3,668	0,951			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.13 incelendiğinde;

- Algılanan kalite boyutunun P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için gelir grupları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Farkındalık boyutunun P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Farkındalık boyutunda 0-2000 TL gelir grubu ile diğer gelir grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 0-2000 TL gelir grubunun farkındalık algılarının diğer gelir gruplarına göre düşük olduğu söylenebilir.
- Çağrışım boyutunun P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için gelir gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Marka değeri boyutunun P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Marka değeri boyutunda 0-2000 TL gelir grubu ile 2001-4000 TL gelir grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 2001-4000 TL gelir grubunun marka değeri algısının 0-2000 TL gelir grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Marka sadakati boyutunun P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için gelir gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Marka imajı algısının P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Marka imajı algısında 2001-4000 TL gelir grubu ile diğer gelir grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 2001-4000 TL gelir grubunun marka imajı algılarının diğer gelir gruplarına göre yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4.13'deki anova analizi sonuçlarına göre H1F hipotezi farkındalık ve marka değeri boyutları açısından kabul diğer boyutlar açısından reddedilmiştir H2F hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 4.14. Kullanılan akıllı telefon markasına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Marka	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kalite	1) Apple	150	4,507	0,615	18,170	,000*	1-2,1-3
	2) Samsung	156	4,154	0,684			1-5,1-6
	3) General mobile	17	3,353	0,796			2-3, 2-5
	4) Huawei	41	4,280	0,610			3-4, 4-5
	5) Venüs	12	3,458	0,706			4-6
	6) Diğer	50	3,850	0,696			
Farkındalık	1) Apple	150	4,504	0,624	1,657	,144	-
	2) Samsung	156	4,355	0,682			
	3) General mobile	17	4,314	0,750			
	4) Huawei	41	4,366	0,576			
	5) Venüs	12	4,111	0,845			
	6) Diğer	50	4,287	0,780			
Çağrışım	1) Apple	150	3,124	1,182		,222	-
	2) Samsung	156	3,002	1,132			
	3) General mobile	17	2,412	0,909			
	4) Huawei	41	3,057	1,135			
	5) Venüs	12	3,278	1,238			
	6) Diğer	50	3,113	1,403			
Marka Değeri	1) Apple	150	3,611	1,074	2,607	,025**	1-3 1-6 2-3 4-3
	2) Samsung	156	3,542	1,078			
	3) General mobile	17	2,882	1,249			
	4) Huawei	41	3,629	0,959			
	5) Venüs	12	4,000	1,005			
	6) Diğer	50	3,268	0,969			
Marka Sadakati	1) Apple	150	3,667	1,189	5,331	,000*	1-3 1-6 2-3
	2) Samsung	156	3,564	1,201			
	3) General mobile	17	2,490	1,225			
	4) Huawei	41	3,154	1,080			
	5) Venüs	12	3,583	1,319			
	6) Diğer	50	3,033	1,123			
Marka İmajı	1) Apple	150	3,997	0,763	8,376	,000*	1-2, 1-3 1-5, 2-3 3-4, 3-6
	2) Samsung	156	3,637	0,897			
	3) General mobile	17	2,814	1,003			
	4) Huawei	41	3,797	0,750			
	5) Venüs	12	3,264	1,084			
	6) Diğer	50	3,603	0,866			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.14 incelendiğinde;

- Farkındalık ve çağrışım boyutlarının P değerleri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre bu boyutlarla ilişkili herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Algılanan kalite boyutunun P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları telefon markasına ilişkin algılanan kalitelerinde apple marka kullanıcılarının tabloda belirtilen diğer marka kullanıcıları ile aralarında bir farklılık varken sadece Huawei marka kullanıcıları ile fark olmadığı görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya Apple markası kullanıcıları sahipken ikinci en yüksek ortalamaya Huawei markası kullanıcıları sahiptir. Buna göre Apple ve Huawei marka akıllı telefon kullanıcılarının marka algılarının diğer marka kullanıcılarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Marka değeri boyutunun P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmüştür. Marka değeri boyutunda General Mobile kullanıcıları ile tabloda belirtilen diğer markalar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde General Mobile kullanıcılarının marka değeri algılarının tabloda belirtilen diğer markalara göre düşük olduğu söylenebilir.
- Marka sadakati boyutunun P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre Apple kullanıcılarının marka sadakati algıları ile General Mobile ve diğer kategorisindeki akıllı telefon markası kullanıcılarının algıları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde Apple marka akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakati algılarının en yüksek olduğu, Samsung marka kullanıcılarının ise ikinci en yüksek marka sadakati algısına sahip olduğu söylenebilir.
- Marka imajı algısının P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, Apple marka kullanıcılarının imajı diğer akıllı telefon markası kullanıcılarının algıları ile farklılık göstermekte ancak Huawei marka

akıllı telefon kullanıcılarının algıları ile farklılık göstermemektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde en yüksek marka imajı algısına Apple marka akıllı telefon kullanıcılarının sahip olduğu ve ardından Huawei marka akıllı telefon kullanıcılarının geldiği söylenebilir.

Tablo 4.14'deki anova analizi sonuçlarına göre H1G hipotezi algılanan kalite, marka değeri ve marka sadakati boyutları açısından kabul diğer boyutlar açısından reddedilmiştir. H2G hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 4.15. Kullanım süresinin ANOVA analizi

Faktörler	Kullanım Süresi	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kalite	1) 1 yıl veya daha az	70	4,139	0,701	3,278	,021**	2-4
	2) 1 yıldan fazla - 2 yıl veya daha az	90	4,072	0,737			
	3) 2 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	86	4,131	0,707			
	4) 3 yıldan fazla	180	4,328	0,720			
Farkındalık	1) 1 yıl veya daha az	70	4,410	0,571	2,217	,086***	2-4
	2) 1 yıldan fazla - 2 yıl veya daha az	90	4,244	0,819			
	3) 2 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	86	4,376	0,640			
	4) 3 yıldan fazla	180	4,467	0,642			
Çağrışım	1) 1 yıl veya daha az	70	2,829	1,119	3,233	,022**	1-4
	2) 1 yıldan fazla - 2 yıl veya daha az	90	2,852	1,087			
	3) 2 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	86	3,070	1,174			
	4) 3 yıldan fazla	180	3,220	1,117			
Marka Değeri	1) 1 yıl veya daha az	70	3,129	0,943	9,763	,000*	1-3
	2) 1 yıldan fazla - 2 yıl veya daha az	90	3,242	1,156			1-4
	3) 2 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	86	3,607	0,977			2-3
	4) 3 yıldan fazla	180	3,791	1,038			2-4
Marka Sadakati	1) 1 yıl veya daha az	70	2,957	1,228	12,259	,000*	1-4
	2) 1 yıldan fazla - 2 yıl veya daha az	90	3,193	1,195			2-4
	3) 2 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	86	3,353	1,198			3-4
	4) 3 yıldan fazla	180	3,831	1,109			
Marka İmajı	1) 1 yıl veya daha az	70	3,610	0,871	3,513	,015**	2-4
	2) 1 yıldan fazla - 2 yıl veya daha az	90	3,583	0,890			
	3) 2 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	86	3,655	0,877			
	4) 3 yıldan fazla	180	3,890	0,863			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.15 incelendiğinde ;

- Algılanan kalite boyutunun P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Algılanan kalite boyutunda akıllı telefonlarını 1 yıldan fazla-2 yıldan az kullananlar ile 3 yıldan fazla kullananlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 3 yıldan fazla süre akıllı telefon kullananların kalite algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Farkındalık boyutunun P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Farkındalık boyutunda akıllı telefonlarını 1 yıldan fazla-2 yıldan az kullananlar ile 3 yıldan fazla kullananlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 3 yıldan fazla süre aynı akıllı telefonu kullanan katılımcıların farkındalık algılarının yüksek olduğu söylenebilir.
- Çağrışım boyutunun P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Çağrışım boyutunda akıllı telefonlarını 1 yıldan az kullanan katılımcılar ile 3 yıldan fazla kullanan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 3 yıldan fazla süre aynı akıllı telefonu kullanan katılımcıların çağrışım algılarının 1 yıldan az kullananlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Marka değeri boyutunun P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Marka değeri boyutunda akıllı telefonlarını 1 yıldan az kullananlar ile 2 yıldan fazla kullananlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde akıllı telefonlarını 3 yıldan fazla süre kullananların marka değeri algısının en yüksek olduğu söylenebilir.
- Marka sadakati boyutunun P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Marka sadakati boyutunda 3 yıldan fazla akıllı telefonunu kullanan katılımcılar ile 3 yıldan az kullananlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 3 yıldan fazla süre aynı akıllı telefonu kullanan katılımcıların en yüksek marka sadakati algısına sahip olduğu söylenebilir.

- Marka imajı algısının P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Marka imajı algısında akıllı telefonlarını 1 yıldan fazla-2 yıldan az kullananlar ile 3 yıldan fazla kullananlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 3 yıldan fazla süre aynı akıllı telefonu kullanan katılımcıların marka imajı algılarının 1 yıldan fazla- 2 yıldan az kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4.15'deki Anova analizi sonuçlarına göre katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, akıllı telefonlarını kullandıkları süreye göre farklılaşmaktadır. Buna göre H1H hipotezi bütün boyutlar açısından kabul edilmiştir. Katılımcıların marka imajı algıları, akıllı telefonlarını kullandıkları süreye göre farklılaşmaktadır. Bunun sonucunda H2H hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.16. Tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka imajına etkisine ilişkin regresyon analizi tablosu

Bağımlı Değişken					Marka İmajı					
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	T	P						
Sabit	-,351		-2,009	,045*	,694	,690	190,327	,000*		
Algılanan Kalite	,461	,379	10,034	,000*					,511	1,956
Farkındalık	,155	,119	3,841	,000*					,757	1,321
Çağrışım	,287	,369	11,149	,000*					,665	1,505
Marka Değeri	,200	,243	6,457	,000*					,516	1,939
Marka Sadakati	-,035	,048	-1,238	,216					,493	2,027
Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi.										
Marka imajı= -0,351 + 0,461 x Algılanan Kalite + 0,155 x Farkındalık + 0,287 x Çağrışım + 0,200 x Marka Değeri										
B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.										

*p ≤ 0,05

Tablo 4.16 incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 190,327 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit parametre ve bağımsız değişkenlerin (algılanan kalite, farkındalık, çağrışım, marka değeri) p değerleri de, 0,05 ten küçük olduğundan katsayılarının istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sadece bağımsız değişkenlerden marka sadakati boyutunun p değeri 0,05'ten büyüktür ve katsayısı anlamlı değildir. R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani algılanan kalite, farkındalık, çağrışım ve marka değeri, marka imajını % 69,4 ($R^2=0,694$) seviyesinde açıklamaktadır ve beta katsayıları en yüksek değişkenler algılanan kalite (0,379) ile çağrışımdır (0,369). Buna göre algılanan kalite ve çağrışımların marka imajının oluşmasında oldukça önemli etkilerinin olduğu algılanan kalite ve çağrışım arttıkça marka imajında arttığı söylenebilir. Algılanan kalitedeki bir birimlik artışın bireylerin marka imajı algısını 0,461 oranında arttırdığı, marka çağrışımındaki bir birimlik artışın bireylerin marka imajı algısını 0,287 oranında arttırdığı ifade edilebilir.

Kurulan modelde çoklu doğrusal bağıntı olup olmadığı VIF ve tolerans değerlerine bakılarak kontrol edilebilmektedir (Kalaycı, 2006: 268). VIF ve Tolerans değerlerine bakacak olursak, 10 ve üzeri VIF değeri ve 0,10'dan küçük Tolerans değeri için çoklu doğrusal bağıntının var olduğu söylenebilir (URL-1, 2019). Bu çerçevede yukarıdaki tabloların Tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'dan küçük olması sebebiyle modelde çoklu bağlantı probleminin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo4.16'daki regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan kalite, farkındalık, çağrışım ve marka değeri boyutlarının marka imajı üzerine etkisi vardır ve H3B, H3C, H3D ve H3E hipotezleri kabul edilmiştir. Marka sadakatinin marka imajı üzerine etkisinin olmadığı görülmüş olup H3A hipotezi reddedilmiştir.

Test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar tablo 4.17’de özet olarak verilmiştir.

Tablo 4.17. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum

	Hipotezler	Sonuç
H1	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H2	Katılımcıların marka imajı algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H3	Tüketici temelli marka değeri boyutlarının katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H1A	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H1B	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Red
H1C	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1D	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, mesleklerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1E	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, mesleklerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1F	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1G	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri algıları, kullandıkları akıllı telefon markasına göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1H	Katılımcıların tüketici temelli marka değeri boyutları, akıllı telefonlarını kullandıkları süreye göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2A	Katılımcıların marka imajı algıları, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H2B	Katılımcıların marka imajı algıları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Red
H2C	Katılımcıların marka imajı algıları, yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2D	Katılımcıların marka imajı algıları, eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Red
H2E	Katılımcıların marka imajı algıları, mesleklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2F	Katılımcıların marka imajı algıları, gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2G	Katılımcıların marka imajı algıları, kullandıkları akıllı telefon markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2H	Katılımcıların marka imajı algıları, akıllı telefonlarını kullandıkları süreye göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3A	Marka sadakati boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.	Red
H3B	Algılanan kalite boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3C	Marka çağrışımı boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3D	Marka farkındalığı boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3E	Marka değeri boyutunun katılımcıların marka imajı algıları üzerinde etkisi vardır.	Kabul

5. TARTIŞMA

Lökken, Nayar ve Runering (2012) İsveç pazarındaki akıllı telefon markalarının tüketici temelli marka değerini belirlemek için, çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeğini kullanmışlardır. Akıllı telefon markalarını karşılaştırdıklarında Apple markasının algılanan kalite ve marka sadakati boyutunun ortalaması oldukça yüksek çıkmıştır. Araştırmalarında Samsung markasında farkındalık baskın bir boyut olmasına rağmen sadakat ve kalite ikinci plandadır. Bunun sebebini ise farklı fiyat segmentlerindeki ürünlerin aynı marka adı altında tanıtılmasından kaynaklı olduğunu söylemektedirler. Sadakat ve kalite boyutlarında marka değerini kazanmak ve korumak için, düşük fiyat segmentlerindeki ürünlerinin farklı marka adı altında tanıtılması Samsung markası için, bu sorunu çözenin bir yolu olabileceğini söylemektedirler.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre Apple ve Samsung markasının akıllı telefonunu kullanan bireylerin marka sadakati ve marka farkındalığı arasında bir fark olmadığı iki markanın da belirli bir müşteri segmentinin olduğu görülmüştür. Ancak algılanan kalitede farklılıklar görülmüştür. Samsung markasının kalite algısı Apple markasına göre düşük olduğu belirlenmiştir ve bu bağlamda Lökken ve arkadaşlarının (2012) yaptığı araştırmayla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Samsung markasına ait algılanan kalitenin düşük olmasının sebebinin Lökken ve arkadaşlarının(2012), araştırmalarında belirtmiş olduğu farklı fiyat segmentindeki ürünlerin aynı marka adı altında tanıtılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak Samsung markasının kalite algısı düşük olmasından dolayı marka imajının Apple markasına göre düşük olduğu söylenebilir.

Sharma (2017) araştırmasında tüketici temelli marka değeri boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve çağrışımlarının marka değeri üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmalarında marka sadakatinin marka değeri üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir ve marka değerini en fazla algılanan kalite boyutu etkilemektedir.

Yapılan araştırmada Sharma'nın (2017) araştırmasına benzer olarak genel marka değeri yerine tüm tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka sadakatinin marka imajına etki etmediği görülürken algılanan kalite boyutunun marka imajına etkisinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre genel marka değeri algısı ve marka imajı algısının benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Yıldız (2007) araştırmasında marka imajının marka değerine etkisini incelemiş olup marka imajının marka değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırmada ise marka değerinin marka imajına etkisi incelenmiştir ve marka değerinin marka imajı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yapılan iki araştırma sonucuna göre marka değerinin ve marka imajının birbirlerine etkisi olduğu söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin esas amaçlarından olan rekabet üstünlüğü kazanmak ve pazar stratejilerine yön verebilme hakimiyeti elde etmek için öncelikle başarılı bir markanın yaratılması ve sürdürülmesi büyük önem arz etmektedir. Ürünlerin giderek birbirine benzediği, kolaylıkla taklit edilebildiği ve ürün özelliklerinde farklılık yaratabilmenin güçleştiği pazar koşullarında marka başarısı öne çıkmaktadır. Ancak, günümüzde birçok işletme söz konusu amaçları gerçekleştirmede mevcut sert rekabet ortamında güçlük yaşamaktadır. Bu sebeple, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için farklı stratejiler uygulamaları gerekmektedir. Pazara sürülen hemen her sektördeki ürünün giderek birbirine benzemesi, bu ürünlerin rakip ürünlerden farklılaştırılması gerekliliğini hissettirmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin markalarına ve tüketici nezdinde markaların nasıl algılandığına önem vermeleri beklenmektedir. Markaların tüketici zihninde yarattığı çeşitli etkiler, marka denkliği ve marka imajı gibi markaya ilişkin çeşitli kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmada sosyal medya kullanıcılarının tüketici temelli marka değeri boyutlarının, marka imajı algısı üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medya üzerinden ulaşılan bireylerden 469 anket verisi toplanmıştır.

Bu araştırmada, katılımcılar kendi kullandıkları akıllı telefon markasını göz önünde bulundurarak sorulara yanıt vermiş olup bu şekilde tüketici temelli marka değeri boyutlarının ve marka imajının ölçülmesi amacıyla birincil veriler toplanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53,1), evli (%57,7) ve en fazla 25-31 yaş aralığına (%35,7)sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu, meslekleri ve gelirleri incelendiğinde, %49,9'unun lisans, %22,8'inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %30,3'ünün kamu çalışanı,

%28,2'sinin öğrenci olduğu görülmektedir. Gelirleri incelendiğinde %34,7sinin gelir durumu 2000 TL altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok Apple (%35,2) ve Samsung (%36,6) markasına ait akıllı telefonları kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%42,3) akıllı telefonlarını 3 yıldan fazla süredir kullandıkları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ankette yer alan tüketici temelli marka değerine ait ifadeler 5 boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar marka sadakati, algılanan kalite, farkındalık, çağrışım ve marka değeridir. Marka imajına ait ifadeler ise tek boyutta toplanmıştır.

Yapılan analizler neticesinde araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka imajına etkisi incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişken katsayılarının istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sadece marka sadakati boyutunun marka imajı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani katsayıları anlamlı olan ve modelde bağımsız değişken olarak yer alan Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları marka imajını yaklaşık %70 ($R^2=,0694$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, tüketicilerin markaya verdikleri değer arttıkça marka imajının da önemli ölçüde arttığı söylenebilir. Marka imajını en çok etkileyen boyutların tüketiciler tarafından algılanan kalite ve çağrışım olduğu söylenebilir. Buna göre markaların olumlu ve iyi bir imaj yaratabilmeleri için tüketicilerin zihninde oluşan kalite algıları ve marka çağrışımlarını geliştirici çalışmalar yapmaları, marka değeri oluşturmaları oldukça önemlidir.

Tüketici temelli marka değeri boyutları ve marka imajı kapsamında katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir, kullandıkları akıllı telefon markası ve kullandıkları süreye göre farklılaşmayı tespit etmek için T-testi ve Anova

testi uygulanmıştır. Tüm ANOVA analizlerinde veriler homojen dağılım gösterdiği için gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre tüketici temelli marka boyutları ve marka imajı algılarındaki farklılıkları tespit etmek için t- testi yapılmış ve t- testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutları ve marka imajı algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Katılımcıların yaş gruplarına göre tüketici temelli marka değerinin boyutları incelendiğinde, algılanan kalite boyutunun P değeri 0,10'dan küçük olduğu için katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır. 32-37 yaş arasındaki katılımcıların 43 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre kalite algıları daha yüksektir. Farkındalık boyutu incelendiğinde P değeri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. 43 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların markaya ait farkındalık algıları diğer yaş gruplarına göre oldukça düşüktür. En yüksek farkındalık algısına ise 32-37 yaş grubundaki katılımcılar sahiptir. Çağrışım, marka değeri ve marka sadakati boyutlarının P değerleri incelendiğinde bu boyutların katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermediği görülmektedir. Marka imajı algılarının yaşa göre farklılıkları incelendiğinde P değeri 0,05'ten küçük olduğu için marka imajı algılarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. 43 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre marka imajı algısı düşüktür. Marka imajı algısının en yüksek olduğu grup ise 32-37 yaş grubudur. 43 ve üzeri yaş grubunda olan bireylerin algılanan kalite, çağrışım ve marka imajı algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olmasının sebebi akıllı telefon teknolojisiyle belirli bir yaştan sonra tanışmış olmalarından olabilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre tüketici temelli marka değeri boyutları ve marka imajı algıları açısından farklılıkları incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutlarından olan algılanan kalite, farkındalık boyutu ve marka imajı algısının P değerlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Çağrışım, marka değeri ve marka sadakati boyutlarının P değerlerine bakıldığında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Çağrışım boyutunda lise mezunu katılımcıların lisans mezunu katılımcılara göre algıları daha yüksektir. Lise mezunu katılımcıların lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre marka değeri algıları daha yüksektir. Son olarak yine lise mezunlarının lisans mezunlarına göre markaya daha sadık oldukları söylenebilir.

Katılımcıların mesleklerine göre tüketici temelli marka değeri boyutları ve marka imajı algılarının farklılıkları incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutları olan algılanan kalite, çağrışım, marka değeri ve marka sadakati boyutlarının P değerlerine bakıldığında katılımcıların mesleklerine göre bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Farkındalık boyutu incelendiğinde özel sektör grubundaki katılımcılar ve öğrenciler arasında farklılık vardır ve özel sektör grubundaki bireylerin farkındalık algıları öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Mesleklere göre Marka imajı algısı incelendiğinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Özel sektör grubundaki katılımcıların marka imajı algısı yüksek olup emekli katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların gelir gruplarına göre tüketici temelli marka değeri boyutları ve marka imajı algıları incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutları olan algılanan kalite, çağrışım ve marka sadakati boyutlarının gelir gruplarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. 0-2000 TL arasında gelir grubunda olan katılımcıların farkındalık boyutu algıları diğer gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Marka değeri boyutu incelendiğinde 0-2000 TL arasında gelir grubunda olan katılımcıların değer algıları daha düşük olduğu söylenebilir. Marka imajı algısına bakıldığında ise 2001-4000 TL arasında gelir sgrubunda olan bireylerin imaj algıları diğer gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markasına göre tüketici temelli marka değeri boyutları ve marka imajı algıları incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutları olan farkındalık ve çağrışım boyutunda anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Algılanan kalite boyutunda Apple ve Huawei markası kullanıcılarının kalite algıları diğer akıllı telefon kullanıcılarına göre farklılık göstermektedir. Apple ve Huawei markası kullanıcılarının kalite algılarının yüksek olduğu söylenebilir. Marka değeri boyutu incelendiğinde General Mobile markası kullanıcıları Apple, Samsung ve Huawei markası kullanıcıları ile farklılık göstermekte ve General Mobile markası kullanıcılarının değer algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati boyutuna bakıldığında Apple ve Samsung markası kullanıcılarının marka sadakati algılarının yüksek olduğu görülürken General Mobile markası kullanıcılarının marka sadakati algıları düşüktür. Marka imajı algılarına bakıldığında en yüksek algıya Apple markası kullanıcılarının sahip olduğu ve ikinci sırada Huawei markası kullanıcılarının olduğu belirlenmiştir. General Mobile marka kullanıcıları en düşük marka imajı algısına sahiptir. Apple markasının algılanan kalitesinin yüksek olması sebebiyle marka sadakatinin ve marka imajının yüksek olduğu düşünülmektedir. Samsung markasını kullanan katılımcıların marka sadakatinin yüksek olmasına rağmen algılanan kalitenin düşük olmasının farklı fiyat segmentlerindeki ürünlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların akıllı telefonlarını kullanım süresine göre tüketici temelli marka değeri boyutları ve marka imajı algıları açısından farklılıkları incelendiğinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Algılanan kalite ve farkındalık boyutunda akıllı telefonlarını 3 yıldan fazla kullananların algıları en yüksek olup 1 yıldan fazla- 2 yıldan az kullananlara göre farklılık göstermektedir. Çağrışım boyutunda akıllı telefonlarını 3 yıldan fazla kullananların algıları en yüksek olup 1 yıl veya daha az kullananlara göre farklılaşmaktadır. Marka değeri boyutunda akıllı telefonunu 2 yıldan az kullanan bireyler 2 yıldan fazla kullanan bireylere göre farklılık göstermektedir ve 2 yıldan fazla kullanan bireylerin marka değeri algıları daha yüksektir. Marka sadakati boyutunda akıllı telefonlarını 3 yıldan fazla süre kullanan katılımcıların sadakat algıları daha yüksektir. Akıllı telefonunu 3 yıldan fazla süre kullanan katılımcıların marka imajı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre katılımcıların akıllı

telefonlarını kullandıkları süre arttıkça tüketici temelli marka değeri boyutlarının algıları ve marka imajı algılarının arttığı söylenebilir.

Yukarıdaki sonuçlar göz önünde bulundurularak akıllı telefon sektöründeki işletmeler için aşağıdakiler önerilebilir:

- Bireylerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile tüketici temelli marka değeri boyutlarında ve marka imajı algılarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu yüzden işletmelerin markalarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde cinsiyet ve medeni durum ayrımı yapılmasına gerek yoktur.
- Yapılan regresyon analizi sonucunda işletmelerin güçlü bir marka imajı sağlayabilmeleri için tüketici temelli marka değeri boyutlarının önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu boyutları göz önünde bulundurmalarının işletmelere güçlü bir marka imajı oluşturmalarında büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Genel olarak marka imajı üzerindeki en etkili boyutun algılanan kalite olduğu görülmüştür. Sektördeki tüm işletmelerin bu boyuta önem göstermelerinde fayda olduğu söylenebilir.
- Sektördeki bazı işletmelerin marka çağrışımlarını ve marka farkındalığını artıracak önlemleri alması uygun olacaktır. Bunun için yeni kampanyalar düzenleyerek, bireylerin aklında kalmasını sağlayacak reklamlar ve tanıtım faaliyetleri yaparak ve çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunarak farkındalıklarını artırmaları ve güçlü bir çağrışım oluşturmaları önerilebilir.

Yapılan araştırma neticesinde bu alanda yapılacak araştırmalar için sunulabilecek öneriler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Araştırma sosyal medya kullanıcısı olan akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Daha genel bir araştırma yapmak için tüm akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir araştırma yapılabilir.
- Araştırmada tüketici temelli marka değerinin marka imajı üzerine etkisi araştırılmıştır. Yeni yapılacak olan araştırmalarda finansal temelli yaklaşımlar esas alınabilir.
- Ayrıca bundan sonraki araştırmaların daha farklı markalar ve sektörler üzerinde benzer şekilde yapılması son derece faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, *Free Press*.

Aaker, D. A. & Biel, A. (2013). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. *Psychology Press*.

Aaker, D. A. (1992). The Value Of Brand Equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.

Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. Çev: Ender Orfanlı, *Mediacat Yayınları, İstanbul*.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press Business, London.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.

Aaker, D.A. (1991). "Management Brand Equity" New York: *The Free Press*.

Aaker, J. L. (1996). Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Akın, M. ve Avcılar, M. Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Şubat-2007.

Aktepe, C. ve Baş, M.(2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/1.

Akтуğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.

- Alkibay, S. (2002). *Marka değeri (brand equity) ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış profesörlük tezi. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara.
- Aslım, H. (2007). *Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1).
- Aydın, G. (2009). *Tüketici temelli marka değerinin firmaların finansal performansı üzerine etkisi: Türkiye'de bir çalışma*.Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baş, M., & Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 21-47.
- Belet, A. (2009). *Efsane Markalar, 10 Dünya Markasının 100 Büyük Sırrı*. İstanbul: Akis Kitapevi.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi Tüketici Tercihleri ve Tatmini Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal of advertising research*, 32(3), 79-83.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2)April, 81-97.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2009). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 321-340.

- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24: 1-26.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çolpan, K. M. (2013). *Satış sonrası hizmetlerin marka tercihinin etkisi: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Çukacı, Z. (2002). *Ulusal Banka Amblem ve Logotype Tasarımları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41/1.
- Durmaz, N., Andırınlı, B. (2009). Marka Değeri. *The Brand Age*, Kasım, s. 53-65.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin.
- Durukan, T., & Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir. *Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma*, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Haziran, 1(1), 25-32.
- Dülek, B. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Ekinci, K. (2016). *Yeni Teknolojiler ve Marka Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Erciş, A., Çelebi Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45).
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi ve bir sponsorluk uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 112-124.

- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Erk Yayınları.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing research*, 1(3).
- Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev. *Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları*, İstanbul.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and The Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gezer, D.(2006). *Marka değeri yaratılması ve konfeksiyon/hazır giyim sektöründe bir örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gopal, R. (2007). Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis, *New York: Nova Science Publishers*.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Hülür, A. B., & Çat, A. K. Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-12.
- Hoyer, W.D & Brown, S.P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17:2, 141-148.
- Jacoby, J. Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. *John Wiley and Sons*, New York.
- Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. Varlık Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamakura, A. W. ve Gary J. R. (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 26(4).
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press, New York, ABD.

- Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kargün, M. (2014). *Türkiye'nin marka değerinin pazarlanmasında sportif organizasyonların rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (28), 175-193.
- Kaya, Y. (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New York.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management (3rd Ed)*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, H., Kim, W.G (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20,4/5.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*. (Çev.: Akartuna, A. T.). Ankara: Mediacat
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing [by Philip Kotler, Gary Armstrong]: Instructor S Manual*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri (Çev. Ümit Şensoy)(3. Baskı). *İstanbul: Optimist Yayınları*.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing management, 13.*
- Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing. Prentice-Hall Inc., New Jersey.*
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality Of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lökken, A., Nayar, M., & Runering, M. (2012). *Brand Equity–Measuring Corporate Brand Strength In The Swedish Smartphone Market.*
- Maklan, S., & Knox, S. (1997). Reinventing The Brand: Bridging The Gap Between Customer And Brand Value. *Journal Of Product & Brand Management*, 6(2), 119-129.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A Review Of Brand-Loyalty Measures In Marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41(4), 507-533.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *SPSS Destekli Pazarlama Araştırmalarına Giriş.* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63.
- Özden, A. T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği.*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Samsun.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extendibility. *Journal Of Marketing Research*, 31(2), 271-288.

- Quelch, J. A. & Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting To Win. *Harvard Business Review*. 74(1), 99-109.
- Radder, L. ve Huang, W. (2008) .High-Involvement and Low-Involvement Products: A Comparison of Brand Awareness Among Students at a South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.
- Rasouli, R. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Peformasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Sharma, R. (2017). Building Customer-Based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis*, 16(1), 45-59.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sürer, S. (2017). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü Ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- URL-1 (2019) *Çoklu Doğrusallık Sorununun Tespitine İlişkin Spss ve R Project Uygulamaları*, 18 Mayıs 2019 tarihinde <http://emredunder.blogspot.com/2011/07/coklu-dogrusallik-sorunun-tespitine.html> sayfasından erişilmiştir.
- Uztug, F. (2003). Markan Kadar Konus. *Istanbul: Mediacat*.

- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. MediaCat.
- Valkenburg, P. M. Ve Buijen, M. (2005). Identifying Determinants Of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents and Peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.
- Vanauken, B. (2003). *Brand Aid: An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Market Position*. Amacom Books.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. & Iglesia, V. (2002). Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol:18, No:6.
- Walgren, C. J., Cobb, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Wilker, A. & Zaichkowsky, J. (1999). Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-18.
- Yakın, V. & Ay, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, Haziran 2(3).
- Yanık, O. (2009) . Milyarder Markalar. *The Brand Age*, Kasım, 10(2): 75-76.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldırım, Y. ve Aksu, İ. (2016). Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 1-18.
- Yıldız, A. (2017). *Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Kahramanmaraş.

- Yıldız, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, S (2007). *Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yumuşak, N.U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

EKLER

Ek1. Anket Formu

Bu araştırma, Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka İmajı üzerine etkisini koymak amacıyla yapılmaktadır.

Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Kastamonu Üniversitesi

Hilal TULUM
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek
2.Medeni Durumunuz	☐ Evli	☐ Bekâr
3.Yaşınız	☐ 18-24 ☐ 25-31	☐ 32-37 ☐ 38-42 ☐ 43-47 ☐ 48-53 ☐ 54+
4.Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise	☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
5.Mesleğiniz	☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör ☐ Öğrenci ☐ Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mali Müşavir...)	☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Çiftçi ☐ Esnaf/Tacir ☐ Diğer
6.Gelir Durumunuz	☐ 0-2000 TL	☐ 2001-4000 TL ☐ 4001 TL ve üstü
7. Kullandığınız Akıllı Telefon Markası (Lütfen Sadece Bir Şıkkı İşaretleyiniz)	☐ Apple ☐ Samsung ☐ LG ☐ General Mobile ☐ Sony	☐ Huawei ☐ Casper ☐ Lenovo ☐ HTC ☐ Nokia ☐ Asus ☐ Venüs ☐ Diğer
8. Şu Anki Akıllı Telefon Markasını Kaç Yıldır Kullandığınız	☐ 1 yıl veya daha az ☐ 2 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	☐ 1 yıldan fazla - 2 yıl veya daha az ☐ 3 yıldan fazla

Araştırmanın bu bölümü, bireylerin tüketici temelli marka değeri ve marka imajı algılarını belirlemek amacıyla hazırlanmış çeşitli sorulardan oluşmaktadır.

1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) koyarak cevaplandırınız.

	Kullandığınız akıllı telefon markası ile ilgili olarak size en uygun olan ifadeyi seçiniz.	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
1	Kullandığım akıllı telefon markasının sadık müşterisiyim.	1	2	3	4	5
2	Kullandığım akıllı telefon markası benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
3	Kullandığım akıllı telefon markası mağazada mevcutsa diğer markaları satın almam.	1	2	3	4	5
4	Kullandığım akıllı telefon markasını diğer tüketicilere öneririm.	1	2	3	4	5
5	Başka bir akıllı telefon markasını tercih etmem için fiyatı çok cazip olmalıdır.	1	2	3	4	5
6	Kullandığım akıllı telefon markasının kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
7	Kullandığım akıllı telefon markası kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
8	Kullandığım akıllı telefon markası yenilikçidir.	1	2	3	4	5
9	Kullandığım akıllı telefon markası kendi kategorisinde bir liderdir.	1	2	3	4	5
10	Kullandığım akıllı telefon markasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
11	Kullandığım akıllı telefon markasının bilinirliğinin farkındayım.	1	2	3	4	5
12	Kullandığım akıllı telefon markasını biliyorum.	1	2	3	4	5
13	Kullandığım akıllı telefon markası hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
14	Kullandığım akıllı telefon markasını çok iyi biliyorum.	1	2	3	4	5
15	Kullandığım akıllı telefon markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
16	Kullandığım akıllı telefon markasının sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım.	1	2	3	4	5

17	Kullandığım akıllı telefon markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Kullandığım akıllı telefon markasını kullanan insanların kişilik özellikleri ile ilgili net bir izlenimim var.	1	2	3	4	5
19	Kullandığım akıllı telefon markası samimiyet hissi verir.	1	2	3	4	5
20	Kullandığım akıllı telefon markası, beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
21	Rakip markalar benzer olsalar bile onların yerine kullandığım marka telefonu satın almak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
22	Rakip markalar herhangi bir şekilde farklı olmasalar bile kullandığım marka telefonu satın almak hâlâ daha akıllıcadır.	1	2	3	4	5
23	Rakip markalar kullandığım marka kadar iyi olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
24	Rakip markalar kullandığım markanın özelliklerine sahip olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
25	Rakip markalar kullandığım marka ile birebir aynı olsalar bile kullandığım marka telefonu satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
26	Kullandığım akıllı telefon markasının tüm ürünleri başarılıdır.	1	2	3	4	5
27	Kullandığım akıllı telefon markasının imajı, benim imajım ile örtüşmektedir.	1	2	3	4	5
28	Kullandığım akıllı telefon markası özgürlükçüdür.	1	2	3	4	5
29	Kullandığım akıllı telefon markasının kendine özel stili vardır.	1	2	3	4	5
30	Kullandığım akıllı telefon markasının yansıttığı imaj olumludur.	1	2	3	4	5
31	Kullandığım akıllı telefon markasının imajı benim ilgimi çekmektedir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Hilal TULUM

Doğum Yeri ve Yılı : Kastamonu / 1992

Medeni Hali : Bekar

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : hilaltulum1992@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise : İnebolu Anadolu Lisesi (Türkçe-Matematik) 2006-2010

Lisans : Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü 2010-2015

Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bölümü (Tezli) 2016-2019

Yayınlar

Küçüksipahioğlu, M., Tulum, H. & Orul, Y.T (2018). *Nomofobi (Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu) İle Akademik Erteleme Davranışı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. 3. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.