

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK

BİR MODEL ÖNERİSİ: TRABZON ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Salih YILDIZ

AĞUSTOS - 2007

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK

BİR MODEL ÖNERİSİ: TRABZON ÖRNEĞİ

Salih YILDIZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 11.07.2007

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 06.08.2007

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. H. Dilara KESKİN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Rahmi YAMAK

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

Ağustos - 2007

TRABZON

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenlerle marka imajının da marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerini araştıran bu çalışma, akademik kariyerimin ilk basamağını oluşturması bakımından benim için ayrı bir anlam taşımaktadır.

Marka değeri ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların çoğunluğu, finansal açıdan ve pazarlama açısından marka değeri olmak üzere iki boyutta toplanmaktadır. Her iki boyutta da tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler model dışında bırakılmakta ve etkileri dikkate alınmamaktadır. Bu durum çalışmanın temelini oluşturmuştur. Çalışmanın modeli, David A. AAKER'ın genel kabul görmüş olan Marka Değeri Modeli'ne tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin ve marka imajının dahil edilmesiyle belirlenmiştir.

Bu çalışmada beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan ve desteğini esirgemeyen başta danışman hocam Yrd.Doç.Dr.H.Dilara KESKİN'e olmak üzere, Prof.Dr.Rahmi YAMAK'a ve Yrd.Doç.Dr.Hüseyin Sabri KURTULDU'ya minnettarım. Çalışmam boyunca bana destek olan Yrd.Doç.Dr.Hasan AYYILDIZ'a, Yrd.Doç.Dr.Fazıl KIRKBİR'e, Arş.Gör.Dr.Ekrem CENGİZ'e ve emeği geçen diğer tüm çalışma arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkür ederim. Ayrıca, tüm kavgalarımıza rağmen, manevi desteklerini benden esirgemeyen meslektaşlarım ve aynı zamanda oda arkadaşlarım Arş.Gör.Yeşim ATASOY'a ve Arş.Gör.Semra BANK'a da teşekkür etmeden geçemeyeceğim. Hayatım boyunca hep yanımda olan ve bir an olsun desteğini esirgemeyen Anneciğim ve Babacığım, eğer bugün bu ilk basamağı aşabiliyorsam bu sizin sayenizedir. Her zaman yanımda olduğunuz ve desteğinizi esirgemediğiniz için çok çok teşekkürler.

Trabzon, Ağustos 2007

Salih YILDIZ

01. İçindekiler

Sayfa Nr.

0. SUNUŞ	III
00. Önsöz	III
01. İçindekiler	IV
02. Özet	XI
03. Summary	XII
04. Tablolar Listesi	XIII
05. Şekiller Listesi	XXX
06. Grafikler Listesi	XXXI
GİRİŞ	1-4

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	5-29
10. Markanın Tarihsel Gelişimi	5
11. Markanın Tanımı ve Kapsamı	6
12. Marka-Ürün Karşılaştırması	13
13. Markanın İşlevleri	17
14. Marka Çeşitleri	20
15. Markanın Yararları	24
150. Markanın Üreticilere Yararları	24
151. Markanın Aracı İşletmelere Yararları	25
152. Markanın Tüketicilere Yararları	26
153. Markanın Topluma Yararları	27
16. Marka Stratejileri	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE MARKA DEĞERİ.....	30-79
20. Marka İle İlgili Kavramlar	30
200. Marka Adı ve Marka Sembolü	31
201. Marka Tercihi	35
2010. Tüketicilerin Marka Tercihleri	36
20100. Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışları.....	36
20101. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler	37
201010. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Sosyal Faktörler	38
201011. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Psikolojik Faktörler	39
201012. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Kişisel Faktörler.....	41
2010120. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Demografik Faktörler	41
2010121. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Durumsal Faktörler	42
202. Marka Kimliği	44
203. Marka İmajı	46
204. Marka Kişiliği	49
21. Marka Değeri	51
210. Finansal Açıdan Marka Değeri	55
211. Pazarlama Açısından Marka Değeri.....	62
2110. Marka Sadakati	67
2111. Marka Farkındalığı	71
2112. Algılanan Kalite.....	74
2113. Marka Çağrışımları.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMEYE

YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: TRABZON ÖRNEĞİ.....	80-204
30. Araştırmanın Planı	80
300. Araştırmanın Konusu	81
301. Araştırmanın Amacı	82
302. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri	82
3020. Araştırmanın Modeli	82
3021. Araştırmanın Hipotezleri	83
3022. Araştırmanın Değişkenleri.....	84
303. Araştırmanın Metodolojisi	89
3030. Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	89
3031. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	90
3032. Örneklem Süreci	90
3033. Bilgi ve Verilerin Analizi	91
304. Bulgular.....	91
3040. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	91
3041. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler ve Marka Değeri Bileşenleri Ölçeklerine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları	95
30410. Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının Marka Tercihini Etkileyen Faktörler ve Marka Değeri Bileşenleri Ölçeklerine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları.....	96
30411. Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Tercihini Etkileyen Faktörler ve Marka Değeri Bileşenleri Ölçeklerine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları.....	128
3042. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri ...	161
30420. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri.....	161
304200. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	162

3042000. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	162
3042001. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	163
3042002. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	164
3042003. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	165
3042004. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	166
3042005. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	167
3042006. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	167
3042007. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	168
3042008. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	169
304201. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	170
3042010. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	170
3042011. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	170
3042012. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	171
3042013. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	172
3042014. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	173
3042015. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	174

3042016. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	174
3042017. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	175
3042018. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	175
30421. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	176
304210. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	177
3042100. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	177
3042101. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	177
3042102. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	179
3042103. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	180
3042104. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	182
3042105. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	182
3042106. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	183
3042107. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	183
3042108. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	184
304211. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	184
3042110. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	184
3042111. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	185

3042112. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	186
3042113. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	188
3042114. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	188
3042115. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	189
3042116. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	189
3042117. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	190
3042118. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	190
3043. Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi	
Sonuçları ve Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	191
30430. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	191
304300. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	192
304301. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	193
304302. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	194
304303. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	195
304304. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	196
30431. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	198
304310. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	198

304311. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	200
304312. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	201
304313. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	202
304314. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	203
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	205-215
YARARLANILAN KAYNAKLAR	216-232
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik oluşturulan model kapsamında, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanında, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerini tespit etmektir. Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan markaların, tüketiciler açısından marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite boyutları incelenmiştir. David A. AAKER'ın genel kabul görmüş olan Marka Değeri Modeli'nin temel alındığı araştırmada, tüketici temelli marka değeri olarak da ifade edilen pazarlama açısından marka değeri yaklaşımı benimsenmiştir.

Araştırma kapsamında, global markalardan olup spor ayakkabı sektöründe marka bilinirliği yüksek olan bir spor ayakkabı markası ve yine cep telefonu sektöründe global markalardan olup marka bilinirliği yüksek olan bir cep telefonu markası kullanılmıştır. Araştırma verileri, Trabzon il merkezi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi kampusu içerisinde, 600 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Bu anketlerden 300'ü spor ayakkabı kullanıcılarına 300'ü de cep telefonu kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra, araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve söz konusu markalar için, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı haricindeki tüm marka değeri bileşenleri üzerinde etkili oldukları sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, her iki marka için de marka imajının marka değeri üzerinde etkili olduğu; marka farkındalığının ise, marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

03. Summary

The aim of this study is to develop a model that determine the importance of brand equity on brand preferences of consumers and to ascertain the effects on brand equity components of factors that are effective on brand preferences of consumers. Then, within the context of this model, by being determined the effects on brand equity of brand equity components and brand image, directions of these effects have been ascertained. Furthermore, the brands which are analysed within the this study have been examined according to brand awareness, brand associations, brand loyalty and perceived quality. In this study is predicated on David A. AAKER's brand equity model and is adopted the approach of brand equity for marketing.

Within the context of this study, a brand of sneaker that has a global brand and high brand recognition and a brand of mobile phone that has a global brand and high brand recognition have been used. The data of this study have been gotten by face to face survey method on 600 persons in the center of Trabzon and in the campus of Karadeniz Technical University. This survey has consisted of 300 persons who wear sneaker and 300 persons who use mobile phone. The reliability of scales that are being used in survey has been tested by Cronbach's Alfa Method and the validity of scales has been tested by Factor Analysis. Then, hypotheses of survey have been tested by multiple regression analysis and it has been determined that the social, psychological and personal factors are effective on all of the brand components except brand awareness. Furthermore, it can be claimed that brand image is effective on brand equity for both brands and brand awareness hasn't a meaningful effect on brand equity.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Marka İle Ürün Arasındaki Farklılıklar.....	17
2	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	91
3	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Medeni Duruma Göre Dağılımları.....	92
4	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları.....	92
5	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Aylık Net Gelire Göre Dağılımları.....	93
6	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	94
7	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	95
8	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Daha Önce A Markasını Duydum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	96
9	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Bana Tanıdık Gelmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	97

10	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markalı Bir Ürün Satın Almayı Düşünürüm” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	97
11	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Logosu Başarılıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	98
12	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Logosu Benim İçin Anlamlıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	98
13	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası, Spor Ayakkabı Denilince Aklıma Gelen İlk Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	99
14	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası, Kalitesi ve Diğer Özellikleri Bakımından Başarılı Bir Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	99
15	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabıda Bence A Markası En İyi Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	100
16	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Benim İçin Özel Bir Anlam Taşımaktadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	101
17	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası İle Özel Bir Bağım Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	101
18	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Alacağımda Yüksek Kaliteli Ürünler Satan Yerleri Tercih Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	102
19	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Sürekli Kendini Geliştirmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	102

20	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Kalitesi İle Bana Güven Vermektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	103
21	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Ürün ve Hizmet Kalitesi Mükemmeldir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	104
22	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Tüm Ürünleri Başarılıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	104
23	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının İmajı Benim İmajım İle Örtüşmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	105
24	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Özgürlükçüdür” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	105
25	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Kendisine Özel Stili Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	106
26	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Yansıttığı İmaj Olumludur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	106
27	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının İmajı Benim İlgimi Çekmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	107
28	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Seçiminde Marka Çok Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	108
29	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	108

30	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğumu Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	109
31	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Her Durumda, Birçok Marka Arasından Yine Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	109
32	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Dışında Başka Bir Marka Satın Almak Zorunda Kaldığımda Bende A Markasına Karşı Bir Sadakatsizlik Hissi Uyanmaktadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	110
33	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasını Kullanmaktan Çok Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Bile Duymam” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	111
34	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasına Karşı Bir Sevgi / Sempati Duymaktayım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	111
35	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	112
36	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markalı Ürünler Modaya Daha Uygunur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	112
37	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markalı Ürünleri Kendime Yakıştırıyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	113
38	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Çevremdeki İnsanlara Göre Daha Sık Spor Ayakkabı Alışverişi Yaparım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	114

39	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Alacağım Yerin Benim İçin Bir Önemi Yoktur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	114
40	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Firmasının Ürettiği Diğer Ürünleri de Satın Alırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	115
41	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Alacağım Yerin Ortamı, Tercihlerimde Etkilidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	116
42	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Aldığım Yerdeki Satıcıların Tutumu, Tercihlerimde Etkilidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	116
43	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Ailemin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	117
44	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Yakın Arkadaş Çevremin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	117
45	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Sosyal Çevremin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	118
46	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Reklamlarda Kullanılan Ünlülerin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	119
47	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Kültürün Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	119

48	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Prestij/Ün Sahibi Olma İsteğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	120
49	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Ürün Özelliklerine Verdiğim Değerin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	121
50	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Tutum ve İnançlarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	121
51	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Bir Sosyal Sınıfa Dahil Olma İsteğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	122
52	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Bilgi ve Tecrübelerimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	123
53	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Ekonomik Durumumun Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	123
54	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Yaşam Tarzımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	124
55	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markası Kişiliğimi Tam Olarak İfade Etmektedir ” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	125

56	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Yaşımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	125
57	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Mesleğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	126
58	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Alışkanlıklarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	127
59	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Modayı Takip Etmemin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	127
60	Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Önyargılarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	128
61	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Daha Önce B Markasını Duydum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	129
62	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Bana Tanıdık Gelmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	129
63	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markalı Bir Ürün Satın Almayı Düşünürüm” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	130
64	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Logosu Başarılıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	130

65	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Logosu Benim İçin Anlamlıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	131
66	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası, Cep Telefonu Denilince Aklıma Gelen İlk Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	131
67	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası, Kalitesi ve Diğer Özellikleri Bakımından Başarılı Bir Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	132
68	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonunda Bence B Markası En İyi Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	132
69	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Benim İçin Özel Bir Anlam Taşımaktadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	133
70	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası İle Özel Bir Bağım Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	134
71	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Alacağımda Yüksek Kaliteli Ürünler Satan Yerleri Tercih Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	134
72	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Sürekli Kendini Geliştirmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	135
73	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Kalitesi İle Bana Güven Vermektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	135
74	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Ürün ve Hizmet Kalitesi Mükemmeldir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	136
75	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Tüm Ürünleri Başarılıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	137

76	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının İmajı Benim İmajım İle Örtüşmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	137
77	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Özgürlükçüdür” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	138
78	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Kendisine Özel Stili Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	138
79	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Yansıttığı İmaj Olumludur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	139
80	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının İmajı Benim İlgimi Çekmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	139
81	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Seçiminde Marka Çok Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	140
82	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	141
83	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğumu Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	141
84	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Her Durumda, Birçok Marka Arasından Yine Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	142
85	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Dışında Başka Bir Marka Satın Almak Zorunda Kaldığımda Bende B Markasına Karşı Bir Sadakatsizlik Hissi Uyanmaktadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	143

86	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasını Kullanmaktan Çok Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Bile Duymam” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	143
87	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasına Karşı Bir Sevgi / Sempati Duymaktayım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	144
88	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	145
89	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markalı Ürünler Modaya Daha Uygun” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	145
90	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markalı Ürünleri Kendime Yakıştırıyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	146
91	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Çevremdeki İnsanlara Göre Daha Sık Cep Telefonu Alışverişi Yaparım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	146
92	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Alacağım Yerin Benim İçin Bir Önemi Yoktur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	147
93	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Firmasının Ürettiği Diğer Ürünleri de Satın Alırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	148
94	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Alacağım Yerin Ortamı, Tercihlerimde Etkilidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	148
95	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Aldığım Yerdeki Satıcıların Tutumu, Tercihlerimde Etkilidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	149

96	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Ailemin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	149
97	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Yakın Arkadaş Çevremin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	150
98	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Sosyal Çevremin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	151
99	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Reklamlarda Kullanılan Ünlülerin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	151
100	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Kültürün Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	152
101	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Prestij/Ün Sahibi Olma İsteğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	153
102	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Ürün Özelliklerine Verdiğim Değerin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	153
103	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Tutum ve İnançlarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	154

104	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Bir Sosyal Sınıfa Dahil Olma İsteğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	155
105	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Bilgi ve Tecrübelerimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	155
106	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Ekonomik Durumumun Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	156
107	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Yaşam Tarzımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	157
108	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markası Kişiliğimi Tam Olarak İfade Etmektedir ” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	157
109	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Yaşamın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	158
110	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Mesleğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	159
111	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Alışkanlıklarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	159

112	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Modayı Takip Etmemin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	160
113	Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Önyargılarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	161
114	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	162
115	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1	163
116	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	163
117	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	164
118	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1	165
119	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	165
120	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1	166
121	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1	166
122	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	167
123	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	168
124	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	168
125	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	169

126	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1	169
127	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	170
128	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	171
129	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	171
130	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1	172
131	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	172
132	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1	173
133	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	173
134	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	174
135	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	174
136	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	175
137	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	176
138	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1	176
139	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	177
140	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	178
141	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Bileşenler Matrisi	178

142	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi1	179
143	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	179
144	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Bileşenler Matrisi.....	180
145	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi1	180
146	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	181
147	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeği İle İlgili Bileşenler Matrisi.....	181
148	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi1	182
149	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	182
150	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	183
151	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	183
152	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka İmajı Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	184
153	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	184
154	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	185
155	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	185
156	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Bileşenler Matrisi	186
157	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi1	186

158	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	187
159	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Bileşenler Matrisi.....	187
160	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi 1	188
161	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	188
162	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	189
163	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	189
164	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	190
165	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka İmajı Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	190
166	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi	191
167	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	192
168	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi.....	193
169	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	194
170	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi.....	195
171	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	196
172	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	198
173	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	200

174	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	201
175	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	202
176	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	203

05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Üretici ile Tüketici Arasındaki Bağlantı Noktası Olarak Marka.....	9
2	Marka Adı Seçiminde Ağırlık Taşıyan Öğeler.....	33
3	Marka Kimliği Planlama Modeli.....	45
4	Marka İmajı Boyutları	48
5	Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki	51
6	Pride-Ferrell'e Göre Marka Değeri Ana Bileşenleri	53
7	Marka Değerini Oluşturan Unsurlar ile Tüketici ve Firma Arasındaki Rolü	54
8	Marka Değeri Oluşturma Süreci.....	63
9	Kapferer'in Marka Değeri Modeli.....	65
10	Keller' in Marka Bilgisi Boyutları	66
11	Marka Sadakat Piramidi	68
12	Marka Sadakati ile Kullanım Oranı Arasındaki İlişki.....	69
13	Marka Farkındalık Piramidi	72
14	Marka Çağrışım Türleri	74
15	Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?	79
16	Araştırmanın Modeli	83
17	A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Araştırma Modeli.....	191
18	B Marka Cep Telefonuna İlişkin Araştırma Modeli.....	198

06. Grafikler Listesi

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	2000 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar.....	56
2	2001 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar.....	57
3	2002 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar.....	57
4	2003 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar.....	58
5	2004 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar.....	59
6	2005 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar.....	59
7	2006 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar.....	60

GİRİŞ

Rekabetin en üst seviyelere ulaştığı ve ürünler arasındaki fonksiyonel farkların her geçen gün biraz daha azaldığı günümüz piyasalarında farklılık yaratmak, benzerlerin arasından sıyrılıp öne çıkabilmek biraz daha zorlaşmaktadır. Her teknolojik yenilik ya da heyecan veren yeni ürün, rakip üreticilerce hızla taklit edilmektedir (PRINGLE-TROMPSON, 2000, s.13). Bu sebeple, üreticiler, ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakip ürün veya hizmetlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan markaya ve marka ile ilgili konulara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Marka, bir firma ya da aracı işletme tarafından pazara sunulan, ürün veya hizmete bir kimlik kazandıran, ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayıran, farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların birleşimidir (BENETT, 1988, s.301).

Değişen pazar koşulları, teknolojik gelişmeler ve rekabet koşullarının yanında tüketicilerin istek ve gereksinimlerinde meydana gelen değişiklikler, klasik “üret-sat-kazan” anlayışını bitirmiştir. Artık, tüketicilerin istek ve gereksinimleri en iyi şekilde takip eden ve tüketicilerin gözünde bir değer kazanabilen markalar piyasada tutunabilmektedir. Marka'nın önem kazanması bilinçli üreticiler yanında, taklit ve benzeri yollarla kazanç sağlamayı amaçlayan üreticilerin de iştahını kabartmakta ve dolayısıyla piyasa adeta marka çöplüğüne dönmektedir. Marka'dan sonra önem kazanan bir diğer kavram olan marka değeri kavramı da işte bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi bileşenlerden oluşan marka değeri, marka duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bütün olumlu veya olumsuz düşüncelerin bileşkesidir. Tüketicilerin, markaya yönelik olumlu (olumsuz) tepkilerinin, ürünün veya hizmetin isimli veya isimsiz çeşitlerinin getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan marka değeri; firmanın kendi marka adı ve sembolü ile müşterilerine ürün veya hizmet sunmasıyla eklenen (ya da çıkartılan) değerlerin bütünüdür.

Tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından bir marka seçimi yaparken etkili olan marka farkındalığı; dikkate alınacak marka, markadan hoşlanma, marka çağrışımlarının dikkate alınması gibi özellikleri ile marka değerinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Farkındalık düzeyi yüksek olan markalar tüketicilerin gözünde olumlu bir yer edinmekte ve bu sayede tüketicilerin satın alımları tekrarlanmaktadır. Özellikle, satın alma karar sürecinde tüketiciler üzerinde etkili olan algılanan kalite, satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması ve markaya ait olumlu tutumların yaratılması gibi yararları marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka çağrışımları ile birlikte sağlamaktadır. Satın alımların tekrarlanması sonucunda tüketicilerin markanın sadık müşterisi haline gelmesi ile satın alma davranışı içerisinde sürekli olarak belirli bir markanın tercih edilmesi olarak ifade edilen marka sadakati oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışları, marka sadakati ve markanın diğer olumlu özellikleri tüketicinin gözünde markanın bir değer kazanmasını sağlamaktadır. Markasız bir ürün veya hizmete nazaran markalı bir ürün veya hizmetin değerini ifade eden marka değeri, marka sahibi olan firmanın diğer değerleri ile birlikte firmaya pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi kavramların yanında marka imajı ile de ilişkili olup işletmelerin markalama kararlarında etkili olmaktadır. Hem ticari hem de akademik anlamda önemli bir kavram olan marka değeri finansal açıdan ve pazarlama açısından olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Finansal açıdan ele alınan marka değeri kavramı, markanın muhasebeleştirilmesi konuları ile ilgili olduğundan ve tüketici tercihlerini dikkate almadığından, detaylı açıklamalarına yer verilmemiştir. Tüketicilerin gözünde markanın elde ettiği değeri ifade eden pazarlama açısından marka değeri ise, çalışmanın temel konusu olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; marka değeri, marka sadakati, marka imajı ve benzeri kavramların temelini oluşturan marka kavramı ele alınmıştır. Tarihsel gelişimine kısaca değinilen marka kavramının, tanımı ve kapsamı da bu bölümde açıklanmıştır. Marka kavramının en çok karıştırıldığı kavramlardan biri olan ürün kavramı ile aralarındaki farklar vurgulanmış, ayrıca markanın işlevleri ve yararlarından da bahsedilmiştir. Son olarak da marka çeşitleri ve marka stratejileri açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise; marka değeri kavramının açıklanabilmesi için öncelikle diğer marka kavramlarının açıklamalarına yer verilmiştir. Marka adı ve marka sembolü başlığı altında marka adı ve sembolünün öneminin yanı sıra bunların seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlara değinilmiştir. Marka tercihi başlığı altında ise, araştırma modelimizde de bulunan tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin kısa tanımları yapılmıştır. Araştırma modelinde bulunan marka imajı kavramının açıklanabilmesi için ise, bu kavramın en çok karıştırıldığı marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarına değinilmiş ve aralarındaki ilişki belirtmeye çalışılmıştır. Bölümün sonunda ise, çalışmanın temel konusu olarak belirlenen marka değeri kavramının açıklamalarına yer verilmiştir. Bu bağlamda marka değeri, finansal açıdan marka değeri ve pazarlama açısından marka değeri olarak iki başlık altında incelenmiş ve marka değerini parasal bir değer şeklinde tespit eden, müşteri tercihlerini dikkate almayan finansal açıdan marka değeri kapsamındaki metotların sadece bilgi amaçlı isimleri verilmiştir. Pazarlama açısından marka değeri konusunda ise, literatürde bulunan Aaker, Kapferer ve Keller tarafından geliştirilen üç temel modelin açıklamalarına değinilmiş ve araştırma modelinde temel alınan Aaker'ın genel kabul görmüş Marka Değeri Modelinin ve bu modelde bulunan marka değeri bileşenlerinin (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları) açıklanmalarına geçilmiştir.

Üçüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında; tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönleri araştırılmıştır. Tüm bu araştırmaların temelini, çalışmanın başlığından da anlaşılacağı üzere tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemek amacıyla önerilen modelin Trabzon ili kapsamında test edilmesi oluşturmuştur. Bu konuda bir analiz yapılabilmesi amacıyla bir anket çalışması düzenlenmiş olup elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate

alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; yapılan çalışma ve analizler neticesinde elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmış ve sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu bulgulara ilişkin genel değerlendirmeler yapılmış ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için bir takım önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

10. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka verme, yüzyıllar öncesinden gelen ve halen daha geçerliliğini yitirmemiş bir olgudur. İnsanlar, sadece yakın geçmişten itibaren değil, uzun yıllardır ürün ve hizmetleri markalamaktadırlar. Orta çağın ilk zamanlarında, çağın esnafları, kendi ürünlerinin dağıtımını yapmak için dernekler (loncalar) kurmuş ve bu derneklerin her biri kendi ürünlerini, rakip ürünlerden ayırmak amacıyla farklı sembol ve işaretler kullanmışlardır. Esnaf dernekleri tarafından kendi ürünlerinin daha düşük kalitedeki diğer ürünlerle karışmasını engellemek amacıyla kullanılan bu sembol ve işaretler marka kavramının başlangıcını oluşturmuştur. Bunun yanı sıra piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine kazınmış ve imalatçısını belirten işaretler olduğu belirtilmektedir (AKIN-AVCILAR, 2007, s.39; PERRY-WISNOM III, 2004, s.11). Ayrıca, kalite kontrolleri ve garantilerin gündeme gelmesi ile marka daha da önem kazanmıştır (BENNETT, 1988, s.301). Ortaçağda Avrupa'daki tacirlerin, ticari alanlarının sınırlarını göstermek üzere kullandıkları işaretler ve yine Avrupa'daki esnaflara ait olarak kullanılan üreticisinin nitelikli sanatkar olduğunu gösteren markalar da dünyadaki ilk marka uygulamalarına örnek olarak gösterilmektedir (KARAAHMET-YALÇINER, www.ekitapyayin.com, 21.08.2006; TANAÇAR, www.tamertanacar.com, 12.09.2006).

Günümüzde ise neredeyse her şeyin bir markası vardır. Tüketiciler belirsizlikten hoşlanmadıkları ve referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler. Ticaretin doğuşuyla bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Zamanla bazı ürünler taşıdıkları özellikler itibariyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlamıştır. Bu durum ise ürünlerin kolay ayırt edilebilmesi için üzerlerine bazı işaretler koyulmasını gerektirmiştir. Okuryazar kitlenin fazla olmadığı dönemlerde bu

işaretler, yani markalar daha çok semboller şeklinde oluşmuştur. Günümüzde de, satıcı ve alıcıların çoğunlukla karşı karşıya gelmemeleri, bir ürünün tüketiciye ulaşması için araçlara gereksinimi doğurmuştur. Pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması da tüketicinin tatma, dokunma ve deneme imkanı olmadan, eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya itmiştir. Özellikleri bakımından kolay ayırt edilemeyen ürünler için ayırt edici bir faktör olması ve ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmesi açısından marka ve markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır (www.media.edu.tr, 15.11.2006).

Rekabetçi piyasalarda ürünler arasındaki somut farklar azalmakta, işletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olabilmektedirler. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde, ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır (COP-BEKMEZCİ, 2005, s.67).

11. Markanın Tanımı ve Kapsamı

Dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden gelen Marka kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işarettir" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 10.08.2006). Diğer bir ifadeyle marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün veya hizmetlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne veya hizmete verilen görsel dizayn veya isimdir. Ayrıca marka, bir teşebbüsün ürün veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (www.media.edu.tr, 15.11.2006). Ünlü pazarlamacılar Schultz ve Schultz'a (2004, s.14) göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özet, Cunningham ve diğerleri'ne (1987, s.331) göre ise, firmaların kendilerini tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandıkları bir araçtır. Marka bağlı olduğu firmayı temsil eder ve belli bir marka imajını yansıtır.

Ayrıca marka, sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifadesidir (AKTUĞLU, 2004, s.12).

Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır (www.media.edu.tr, 15.11.2006). Marka, üreticilerin ya da satıcıların ürün veya hizmetlerinin kimliğini belirleyen, bunları tanıtan ve rakip ürün ve hizmetler gibi diğerlerinden ayırt eden bir isim, terim, sözcük, tasarım (dizayn), şekil, simge (sembol, amblem), işaret ya da tüm bunların çeşitli bileşenleridir (DURAN, www.danismend.com, 08.11.2005).

Amerikan Pazarlama Derneği de markayı “Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımıdır” şeklinde tanımlamıştır (KELLER, 1998, s.2; CUNNINGHAM ve diğerleri, 1987, s.331).

Marka, bir ürün veya hizmetin, şirketin etiketi veya işareti kullanılarak yaratılan bir oluşumdan daha kapsamlı olup kendiliğinden oluşan bir kavram değildir. Marka, pazarı bölümlere ayırmayı ve farklılaştırmayı amaçlayan stratejilerin bir parçasıdır. İşletmeler, kendi imkanları ve ekonomik koşullar çerçevesinde, somut veya soyut, pratik veya sembolik, görünür veya görünmez tüm özelliklerin uyumlu ve sürekli bir bileşimi ile belirli tüketici gruplarının istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışırlar. Bunun yanında bazı işletme sahiplerinin söylediği “Bizim için marka ikinci plandadır. Ürünlerimizin üzerine bir etiket koymaya ihtiyacımız yoktur” şeklindeki sözler, markanın ürüne veya hizmete ne kattığı, ürünün veya hizmetin hangi özelliğini ön plana çıkardığı ya da hangi yararları sağladığı gibi markanın asıl özelliklerinin çoğu zaman unutulduğunu ve hatta kasten ihmal edildiğini göstermektedir. Bu sözler gerçeği yansıtmamakla birlikte, aslında çoğu zaman kendi duruşlarını, etiketlerini ve hatta kendi ticari markalarını küçültmektedir. Bazı gözlemciler, markanın aslında önemli olmadığını ve daha çok ürünler arasında ayırım yapmanın mümkün olmadığı ortamlarda konumlandırma yapmak için kullanılan bir aldatmaca olduğunu savunmalarına karşın aslında marka, uzun süreçler sonunda amacına ulaşmakta ve kalıcı bir ayırım yaratmaktadır. Marka ürünlerin geleceğini ifade etmekle birlikte, markanın ruhu, reklam ve ürünleriyle anlam kazanmaktadır. Ayrıca

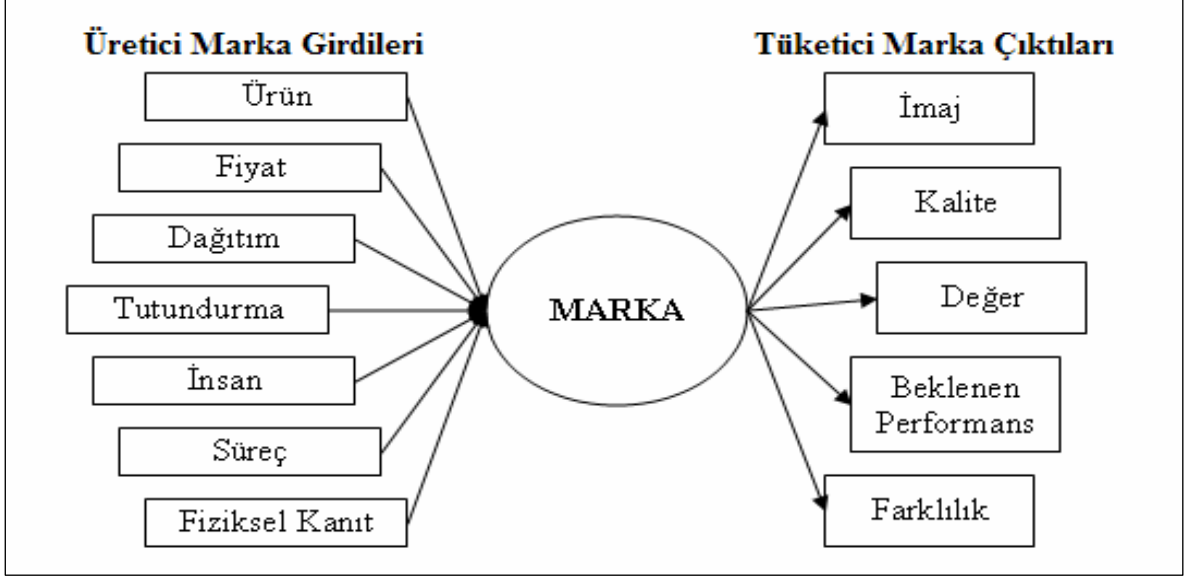
marka, süreklilik ve tekrarlanırlık sayesinde güvenilirlik kazanan, memnuniyet ve sadakat sayesinde ise pazarda bağlayıcı bir sözleşmedir (KAPFERER, 1992, s.10-16).

Başarılı markalar, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılayanlardır. DeChernatoy ve McDonald da başarılı markayı “Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi veya yerdir.” şeklinde ifade etmişler ve bu başarının sebebini de rekabet ortamında bu değerlerin sürdürülebilmesi olarak göstermişlerdir. Üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olan ve kalite garantisini de ifade eden marka, ürüne yönelik olarak tüketiciler açısından farklı anlamlar taşır. Bunlar (COP-BEKMEZCİ, 2005, s.67; KOTLER, 1997, s.443; AKIN-AVCILAR, 2007, s.40):

- *Nitelik*: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- *Fayda*: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- *Değer*: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- *Kişilik*: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.
- *Kültür*: Marka belirli bir kültürü temsil edebilir.
- *Kullanıcı*: Marka, ürünü satın alan veya kullanan tüketiciler hakkında bilgi vermektedir.

Marka sadece işletmeyi tanıtan bir isim olarak görülmemelidir. Markanın taşıdığı anlamlar müşteriler tarafından kolaylıkla anlaşılabilmesi durumunda, markanın anlam bakımından derin olduğu, aksi takdirde ise markanın sadece yüzeysel anlam taşıdığı belirtilmektedir. Tüketicilerin spesifik faydalarını, kişiliğini veya kullanıcı profilini anlayamadıkları markalar anlam bakımından yüzeysel markalar olarak ifade edilmektedir. Markalar üretici işletmeler ile tüketiciler arasında bağlantı noktası oluşturmaktadırlar. İşletmeler pazarlama karması elemanlarını kullanarak marka geliştirip tüketicilere sunmakta, tüketiciler ise kişisel algılamaları ile markanın kalitesi, performansı, farklılığı gibi unsurları değerlendirerek ürün veya hizmete fonksiyonel özelliklerin dışında duygusal ve sembolik değerler ekleyerek markalardan faydalanmaktadırlar (AKIN-AVCILAR,

2007, s.41). Markanın üretici ile tüketici arasında oluşturduğu bağlantı noktası Şekil 1’de görülmektedir:



Şekil: 1
Üretici ile Tüketici Arasındaki Bağlantı Noktası Olarak Marka

Kaynak: AKIN-AVCILAR, 2007, s.41

Herman (2006, s.5-69) ise markayı, tüketicilerin hislerinden belirli bir fayda temin etmeye yönelik ve bilinen bir kaynaktan elde edilen (bir ürün, bir hizmet, bir şirket vb.) genellikle standartlaştırılmış ve sembolik tanımlarla birleştirilmiş (isim, logo, amblem, renk, etiket, hayal vb.) bir beklenti şeklinde tanımlamaktadır. Markaların başarılı olabilmesi için tüketicilerin gözünde bir sevgi kazanmaları gerektiğini savunan Herman, bu sevginin tanımını da “markadan zevkli veya faydalı ama sonuçta kesinlikle iyi bir şeyler elde etme beklentisiyle desteklenen güçlü bir his” olarak ifade etmektedir. Markaların bu sevgi sayesinde zamanla başarılı markalara ve bir süre sonra da hem sevilen sayılan, hem de tüketicilerin kayıtsız şartsız sadakat duydukları markalar anlamına gelen Lovemarks’ a dönüştüklerini de savunan Herman, “Lovemarks” oluşumunun ise marka ve bileşenleri hakkında hikayeler ve markanın gizli formülleri gibi hayal gücünü devreye sokan noktalar yaratan “gizem”, beş duyudan biri veya hepsi üzerinde hoş bir algı deneyimi yaratan “duyarlılık” ve bir bağlılık hissi yaratan, ilham verebilen ve empati yollarını açan “yakınlık” olmak üzere üç ayırıcı özellik sayesinde sağlandığını vurgulamaktadır.

Pringle ve Gordon'da (2005, s.25-26) işletmelerin müşterilerine verdikleri vaatleri yerine getirme davranışını marka kültürü olarak adlandırmışlar ve müşterilerin mümkün olduğunca sık şekilde mutlu sürprizlerle karşılaşmalarını sağlamanın bu davranışın bir parçası olduğunu vurgulamışlardır. İster ürün, isterse hizmet markası olsun, marka kültürü, o markayı sunan kuruluş ile müşteri arasındaki her kesişme noktasında önemli rol oynamaktadır.

Marka geniş kapsamlı bir kavram olduğundan ürünü belirleyen birçok şey markanın kapsamına girmektedir. Bir marka sadece logo veya isim olmanın ötesinde kurum ve ürünler hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifadesi şeklindedir (AKTUĞLU, 2004, s.12). Tüm marka isimleri, işaret ve sembolleri ve alamet-i farikalar marka'nın parçaları olmasına rağmen, her marka, marka ismi veya alamet-i farika değildir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girdiğinden, marka, ambalaj ve fiziksel ürünün dışında her türlü tanıtıcı aracı içerebilmektedir (CEMALCILAR, 1999, s.116; TEK, 1997, s.352).

Alamet-i farika, (ticari marka-trade mark) yasal veya hukuki yönden korunan marka olup yetkili mercilerin onayladığı sözcük, sembol ya da terim olabilir. Belirli bir işletme ismi altında tescil edilmiş, yasal veya ticari marka olarak ta tanımlanabilen alamet-i farika satıcının marka ismi veya işaretini kullanabilmesi için bir ayrıcalık hakkı tanır. Alamet-i farika ile çok karıştırılan ihtira beratı (patent) ise yaratıcı bir fikir mahsulü olan, daha çok sanayide uygulama alanı bulunan buluşların işletilmesi konusunda buluş sahibine, belli bir zaman için, şartlara uygun olarak, devletçe verilen ve korunan bir hakkı gösteren belgedir. İhtira beratı, taklitlere karşı firmaları korumaya çalışmaktadır. Bir diğer marka kavramı olan logo (logotip) ya da logo işareti de bir işletme adını veya alamet-i farikasını temsil etmek amacıyla kullanılan ticari tasarım ya da işaret stili olup, şirketlerin tanınma oranlarını arttırmada yardımcı olmaktadır (TEK, 1999, s.352-353). Ticari marka (trade mark), bir şirketin, marka adını, marka işaretini, firma adını özel olarak belirlemesi ve bunları yasal ve hukuki yönden koruma altına almasıdır (BERKOWITZ ve diğerleri, 1986, s.269). Bir firmanın markasını yasal ve hukuki yönden koruma altına alması, başkaları tarafından kullanılmayacağını garanti anlamına gelmekte ve bu garanti firmaları taklit gibi olumsuz etkilerden korumaktadır (CUNNINGHAM ve diğerleri, 1987, s.331; BENNETT, 1988, s.301).

Ries ve Ries (2006, s.14) markayı, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak tanımlamışlar ve güçlü bir marka yaratmak için göz önünde bulundurulması gereken kuralları aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

- **Yayımla Kuralı** : Bir markanın gücü, yayılma alanıyla ters orantılıdır. Markanın yayılma alanı ne kadar genişlerse marka o derece zayıflamaktadır.
- **Daralma Kuralı** : Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur.
- **Tanıtım Kuralı** : Bir markanın doğuşu reklamlarla değil, tanıtımla sağlanır.
- **Reklam Kuralı** : Marka, bir kere doğduktan sonra, sağlıklı yaşayabilmesi için reklama ihtiyacı vardır.
- **Kelime Kuralı** : Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır.
- **Referans Kuralı** : Bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, otantiklik iddiasıdır.
- **Kalite Kuralı** : Kalite önemli olmasına rağmen tek başına bir marka yaratamaz.
- **Kategori Kuralı** : Lider marka, markadan ziyade kategoriye çalışır.
- **İsim Kuralı** : Uzun vadede bir marka, tüketicinin zihninde ismi ile yer eder.
- **Genişleme Kuralı**: Markanın ismi her şeye koyulursa, marka güçlenmek yerine daha da zayıflayabilir.
- **Arkadaşlık Kuralı**: Bir kategori yaratabilmek için, bir markanın diğer markaları da davet etmesi gerekir.
- **Jenerik Kuralı** : Jenerik bir isim, markayı başarısızlığa götürür.
- **Şirket Kuralı** : Markalar ile şirketler arasında fark vardır.
- **Alt marka Kuralı** : Markalamanın yaptığı, alt marka yaratma yıkabilir
- **Kardeşler Kuralı** : İkinci bir markayı piyasaya sürmek için yer ve zaman vardır.
- **Biçim Kuralı** : Bir markanın logosu gözlere uygun olarak tasarlanmalıdır.
- **Renk Kuralı** : Bir marka, rakibinin kullandığının tam tersi bir renk kullanmalıdır.
- **Sınırlar Kuralı** : Global markalamada engeller yoktur. Marka hiçbir sınırı tanımamalıdır.

- ***İstikrar Kuralı*** : Markalar bir gecede inşa edilmiyor. Başarı için uzun yıllar gerekmektedir.
- ***Değişim Kuralı*** : Markalar değişebilir ancak çok dikkat etmek gerekir.
- ***Ölümlülük Kuralı***: Hiçbir marka sonsuza dek yaşamaz. Her marka doğar, gelişir ve ölür. Bazı durumlarda markanın ölümü daha yararlı olabilmektedir.
- ***Tekillik Kuralı*** : Bir markanın tek görüşlü olması önemlidir.

Bruce Turkel ise, markanın değere sahip bir varlık olduğunu ve marka sahiplerinin bu değeri arttırabilmek için yedi temel kurala dikkat etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar (www.markastrateji.com, 12.10.2006):

- ***Tüketiciyi Dinlemek***: Markanın her bir bileşeni tüketiciyle ilgili olmalıdır. Günümüzde çoğu şirket markasını şirket yapısına göre konumlandırmasına rağmen, aslında marka tüketicilerin isteklerine göre oluşturulmalı ve bu yönde konumlandırılmalıdır.
- ***Duygusal Bağ Kurmak***: Marka önce kalbe sonra beyine hitap etmelidir. Markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağdır ve bu bağın rakamlarla açıklanması çok zordur. Çoğu şirket bu duygusal bağ yerine ürünün kalitesi, sunulan hizmetin fiyatı gibi rakamlarla açıklanacak süreçlerin daha önemli olduklarını düşünmektedir. Aslında bu duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli hale gelmektedirler. Tüm parfümlerin içinde benzer kimyasal bileşenler olmasına rağmen tüketicilerin bazı parfümleri kullandıklarında kendilerini daha seksi ve çekici hissetmeleri bu duygusal bağın bir sonucudur.
- ***Basit Olmak***: Üçüncü kural ise basit olmaktır. Aslında her şirket bu kuralı uygulamaya çalışmaktadır ancak son yıllarda tüketicilerin her yerden bilgi bombardımanına tutulması, iletişim kanallarının artması ve şirketler arası yoğun rekabet olduğundan tüketicilere verilen mesaj sayısının artması sebebiyle, başarısız olmaktadır. Ayrıca artık internet sayesinde de markalara dünyanın her yerinden ulaşılabilir. Ayrıca artık internet sayesinde de markalara dünyanın her yerinden ulaşılabilir.

- **Hızlı Algılatmak:** Marka basit olmasının yanında hızlı algılanabilir olması gerekir. İnsanlar arasındaki farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olan bir marka, tüketicilere daha kolay anlatılabilir. Markanın basit olmasının yanında tüketiciye hızlı algılatılabilir olması da gerekmektedir.
- **Sözünü Tutan Marka Olmak:** Marka tüm özellikleriyle şirkete ait olmalı ve ürünün vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşınmalıdır. Marka tüketiciye vaat ettiklerini yerine getirerek tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmamalıdır.
- **Tüm Duyulara Hitap Etmek :** Marka beş duyuya birden hitap etmelidir. Günümüzde çoğu marka göze ya da kulağa hitap etmekte ve hatta marka stratejileri de buna göre oluşturulmaktadır. Her ürünün hisse ve kokuya yönelik bir stratejisi olmayabilir. Ancak bunu bir şekilde başarabilirlerse, marka değeri katlanarak artacaktır. Örneğin bir restoran işletmesi ne kadar iyi bir markaya sahip olursa olsun, tüketici içerisine girdiğinde eğer kötü bir kokuyla karşılaşıyorsa bu markanın değerinin artması mümkün değildir.
- **Mesajı Tekrarlamak:** Markayı konumlandırdıktan, tüketiciye ne ifade ettiğini belirledikten ve tüketiciye verilen mesajı net bir şekilde oluşturduktan sonra geriye kalan tek şey bunun sürekli tekrarlanmasıdır. Tüketicinin zihninde boş bir yer bulabilmek ve bu boş yere markayı yerleştirebilmek için mesajın tekrarlanması önemli bir kuraldır.

12. Marka – Ürün Karşılaştırması

Tüketiciler satın alacakları ürünleri değerlendirirken birtakım kriterlere göre karar vermektedirler. Ürünün özellikleri, tüketici açısından taşıdığı önem, marka hakkındaki düşünceleri ve ürünün fonksiyonel önemi gibi kriterler, tüketicilerin ürünü değerlendirme sürecinde ön plana çıkmaktadırlar. Bu süreçte markanın özellikleri ve tüketicinin markaya ait inançları da önem kazanmaktadır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve ürün stratejilerinin geliştirilmesinde temel konu olarak ele alınmaktadır. Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için sıkça karıştırılan ürün ve marka kavramları arasındaki farklılıkların vurgulanması gerekmektedir.

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir (CENGİZ, 2007, s.81). Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Bir ürün zamanla değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesi olup ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler:

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-Tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bireysel duyu göstergelerinin yararlarıdır.

Tüm bu özellikleri içeren ve markanın üründen daha geniş kapsamlı olduğunu gösteren bir marka tanımı “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün veya hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün veya hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir” şeklinde yapılabilir. Pek çok pazarlamacı da “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değerdir” ifadesi ile marka ile ürün arasındaki ayrımı açıkça ortaya koymaktadırlar (AKTUĞLU, 2004, s.15).

Ürün, fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları, biçimi ve teknik spesifikasyonları olan bir nesne veya hizmet, marka ise tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan ve kişiliği olan bir karışımdır. Üreticiler tarafından üretilen ürün ile tüketiciler tarafından alınan ve algılanan marka eğer aynı yönde ise başarılı bir marka iletişiminden söz edilebilir (BORÇA, 2003, s.67).

Bir üründe bulunması gereken fonksiyonel faydaların yanı sıra, o ürüne duygusal boyutlar katılarak ürüne yaşayan bir kimlik yüklenebildiğinde, ürün ile markayı birbirinden ayıran özellikler ortaya çıkmakta ve o ürün artık bir marka olmayı hak etmektedir. Ancak bir ürünün marka olması ile ilgili kararı veren nihai merci tüketici olduğundan pazarlamacıların buradaki görevi, ürün ile tüketiciyi uygun zaman ve koşullarda buluşturmadır (SOYGUR, www.ba.metu.edu.tr, 20.03.2007).

Randall (2005, s.11-14), her markanın farklılaşmamış bir ürün olarak yola çıktığını; markanın pazarda başarı kazanması ya da kazanamamasının onun işlevsel kalitesine bağlı olduğunu vurgulamakta ve bunu sabun örneği ile açıklamaktadır. Sabunun bakkalarda büyük bloklar halinde sunulduğunda ve müşterilerin sabunu, bu büyük bloklardan kestirip satın aldığına, sabun bir sabun olarak algılanırdı, Ancak Sunlight, sabunu eş boyutlu kalıplarda ayırt edilebilir paketler içinde müşterilere sunduğunda ise Sunlight markası bir ürün olarak sıradan sabundan ayrılmaya başlanmıştır. Ayrıca, bir markayı herhangi bir üründen ayıran özellikleri göstermek için IBM şirketinin hikayesine yer vermekte ve IBM ürünlerinin piyasadaki rakiplerine kıyasla daha az gelişmiş ve daha pahalı olmalarına rağmen tercih edilir olmalarını, üründen daha çok markanın satın alınıyor olmasından kaynakladığını vurgulamaktadır. IBM' in müşterilerine, donanım, yazılım ve hizmetleri topluca sunması, ona, rakiplerine kıyasla üstünlük kazandırmış, müşterilerin, teknik özellikler yerine rakiplerine kıyasla daha az gelişmiş ve daha pahalı olan kendi markalarını tercih etmelerini ve eksiksiz bir güven duymalarını sağlamıştır. Ancak bir marka ne kadar güçlü olursa olsun, kendini geliştirmedikçe ve rakiplerini takip etmedikçe, zayıflamaya ve zamanla pazar hakimiyetini kaybetmeye mahkumdur. Nitekim IBM şirketi de kendi sektöründeki gelişmelerin uzağında kaldığından, müşterilerinin kendisine duyduğu eksiksiz güveni kaybetmiş ve pazar hakimiyetini Microsoft'a kaptırmıştır.

Kaya'ya (2002, s.3) göre, ilaç sektörü gibi ürün formüllerinin patentlerle korunduğu veya çok yüksek düzeyde know-how gerektiren sektörlerin dışında, başarılı ürünler, rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte ve sahip olduğu avantajları kısa sürede kaybedebilmektedirler. İyi yönetilen bir marka ise bir şirketin rakiplerine göre avantaj sağlamasına (satış miktarını artırmak, daha yüksek fiyattan satış yapmasını sağlamak, reklam harcamalarını düşürmek gibi) ve bu avantajı sürdürebilmesine yardım etmektedir. Sadece normal tüketim mallarında değil, finansal hizmetler ve ürünlerde de marka önemli bir faktördür. Ayrıca Kaya, birçok sektörde benzer ürünler arasından bir şirkete ait ürünün tüketiciler tarafından fark edilerek tercih edilmesinde markanın temel neden olabildiğini vurgulamış ve marka ile ürün arasındaki farkları şu şekilde ifade etmiştir:

- Ürünler kolaylıkla taklit edilebilmesine rağmen markayı taklit etmek zordur.
- Markanın diğer ürün isimlerinden farklı olarak kullanıcı için ifade ettiği değerler (kalite, güvenilirlik, şıklık vb.) vardır.
- Bir ürünün kısa sürede modası geçebilir ama iyi yönetilen bir markanın ömrü sınırsızdır.
- Ürün herhangi bir fabrikada yapılabilecek bir şeydir ancak, marka müşteri talebi ile yaratılabilmektedir.

Palumba ve Herbig'de (2000, s.116-124) marka ile ürün arasındaki farkı hayat seyri açısından ele almış, ürünlerin sahip olduğu ve bu süreç boyunca hareket ettikleri hayat seyrine markaların sahip olmadıklarını vurgulamışlardır. Marka, ürün özelliklerine dayalı olan ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur (AKTUĞLU, 2004, s.15). Marka ile ürün arasındaki farklılıklar maddeler halinde Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo: 1
Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar

ÜRÜN	MARKA
<ul style="list-style-type: none"> - Fabrikada üretilir, - Nesne ya da hizmettir, - Değiştirilebilir ya da geliştirilebilir, - Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır, - Biçimi, özellikleri vardır, - Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder, - Tüketiciye fiziksel yarar sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yaratılır, - Tüketici tarafından algılanır, - Kalıcıdır, - Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır, - Kişiliği vardır, - Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder - Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar, - Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kaynak: AKTUĞLU, 2004, s.15

Marka kavramı diğer kavramlarla sıkça karıştırılmakla birlikte aslında çok farklı özelliklere sahiptir. Marka ile karıştırılan bir diğer kavram olan ticaret unvanı kavramı ile marka kavramı arasındaki farklılıklar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (www.bilgiyonetimi.org, 23.03.2006):

- Ticaret unvanının asıl işlevi ticari işletmeyi tanıtmaktır. Markanın asıl işlevi ise ürünü tanıtmaktır.
- Ticaret unvanı bir kimsenin bütünlüğünü, işine ilişkin şöhretini temsil eder. Marka ise ürününün kaynağını gösterir.
- Ticari ismin marka olarak korunabilmesi için marka olarak tescil edilmesi gerekir. Aksi takdirde bu ticari ismin başkası tarafından marka olarak kullanılması (tescili) halinde, ticaret unvanının değiştirilmesi gündeme gelebilir.

Ticaret unvanının yanında marka ile karıştırılan bir diğer kavram da etiket kavramıdır. Etiket, ürün ve satıcı hakkında bilgi taşıyan ürünün bir parçası iken, marka, işletmenin ürün veya hizmetini tanıtmamanın dışında rakip işletmelerin sunmadığı ek değerleri müşterilere sunmayı vaat etmektedir. Etiket, işletmenin ürününü ve hizmetini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol yada tasarım olması açısından marka ile benzerlik gösterse de markanın tanıtımının yanında bir vaat içerdiğinden etiketten farklılaşmaktadır (AKIN-AVCILAR, 2007, s.40-41).

13. Markanın İşlevleri

Marka kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra işlevlerinin de bilinmesi gerekir. Markanın işlevlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (ÖZKAN, www.danismend.com, 08.11.2005; YÜKSEL-MERMOD, 2005, s.13):

- Ayırt etme,
- Ürün için kaynak gösterme,
- Tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlama,
- Reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılabilme,
- Kalite unsuru olarak kullanılabilme.

Markanın bir işletmenin *ürün ve hizmetlerini diğerlerininkinden ayırması* en önemli işlevidir. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini daha kolay yapabilmesine sağlar. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, hüviyet kazandıran, isim veren temel unsurdur. *Marka, ürün için kaynak gösterir.* Marka, ürünün kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici, marka adından hareketle ürünün üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu fikir tüketicinin ürüne olan güvenini ve tercihini etkileyecektir. *Marka, tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlar.* Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir. *Marka, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılabilir.* Tüketici marka aracılığıyla ürünü tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır. İşletme, reklamlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün faaliyetlerini marka odaklı olarak yapar ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar. *Marka, kalite unsuru olarak kullanılabilir.* Markanın, ürünün belirli niteliklere sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu hukuki açıdan olmasa da, ekonomik açıdan büyük önem taşır. Zira alıcıların belli bir markayı taşıyan ürüne rağbet etmeleri, bu ürünün kalitesini korumasından kaynaklanmaktadır (ÖZKAN, www.danismend.com, 08.11.2005; YÜKSEL-MERMOD, 2005, s.13).

Randall (2005, s.23-24), ise markanın beş işlevi olduğunu belirtmiş ve bunları kimlik, kısa özet, güvenlik, farklılaşma ve katma değer olarak sıralamıştır. Marka, *kendi kimliğini* açık bir şekilde ortaya koymalıdır. Bu yüzden isim, hukuki koruma ve tasarım önemli unsurlardır. Ortaya koyulan kimlik, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu tüm *bilgilerin bir özeti* yerine geçmeli ve marka çağrışımları harekete geçirerek insanların beyinlerine erişim olanağı sağlamalıdır. Marka, kendisinden beklenen yararları sağlama garantisi vermeli ve bilinen bir markayı satın almak *güven verici* bir deneyim olmalıdır. Marka kendini rakiplerinden açıkça *farklılaştırmalı* ve kendi benzersizliğini müşterilere iletebilmelidir. Ayrıca marka, jenerik ürüne bir *katma değer sağlayabilmeli* ve müşteriye ondan daha fazlasını sunabilmelidir. Randall' a göre markalar, müşteri ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bu beş temel işlevi yerine getirmelidirler. Ayrıca üreticiler markalarını tanıtmak ve tüketicilerin zihninde olumlu bir izlenim yaratmak için farklı şekillerde marka konumlandırması yapmaktadırlar.

Cunningham ve diğerleri'ne (1987, s.331) göre ise markanın üç temel işlevi vardır. Bunlar ise satıcı kimliğini tanıtmak, satışları tekrarlatmak ve yeni ürün satışını sağlamaktır. Şirketler, tüketiciler üzerinde sınırlı bir tekel gücü kurmak isterler. Marka, tüketicilere satın aldıkları ürünlerin sorumlusu olarak belirli bir firma ya da örgütü işaret eder. Üründen sorumlu olan bu firma, ürünlerini kaliteli ürettiği yönünde bir itibar oluşturduğu ve tüketiciler de bu firmanın ürünlerinin kalitesine güvendiği takdirde, büyük olasılıkla tüketici satın alma davranışını tekrarlayacak ve bu firmanın markasını tercih edecektir. Ayrıca tüketici markaya karşı bir güven duyduğunda o markanın piyasaya çıkardığı yeni ürünlere de olumlu yaklaşacak ve rakip markalara göre bir öncelik tanıyacaktır.

Karaahmet ve Yalçiner'e (1999, s.6-7) göre ise markanın, ayırt edicilik veya farklılaştırma, reklam ve tanıtma, orijin veya kaynak gösterme ve kalite olmak üzere dört temel işlevi vardır. Markaların, ürün veya hizmetlerin diğer rakip ürün ya da hizmetlerden ayrılmasında etkili olabilmesi için, diğer işletmelerin benzer ürün veya hizmetler için kullandıkları markalar ile aynı ya da benzer olmamalı, kolayca ayırt edilebilir olmalıdırlar. Markalar, ürün ve hizmet ile alıcılar (müşteri) arasında kurulan soyut ya da somut bağlantılar ile ürün ve hizmetlerin kamuoyu tarafından tanınmasını sağlayan reklamlar için oldukça uygun araçlardır. Tüketiciler, bir marka altında piyasada satılan ürün veya hizmetlerin kaynağını, satın aldıkları ürün veya hizmetin markasından öğrenebilirler.

Markaların kaynağının belirlenmesi için, marka sahibinin tüm haklarının korunması gerekir. Bir markanın tüm haklarını korumak sadece marka sahibini değil, tüketiciyi de korumaktadır. Bir markanın kalite işlevi, temel olarak, sabit kalitede ürün üretilmesi veya hizmet verilmesi anlamına gelmektedir. Markanın şöhreti ve itibarının temeli olarak, bu marka altında satılan ürün ve hizmetlerin görülebilir uygun kalite derecesinde satılmasının bir göstergesidir. Bir marka ile simgeleştirilen kalite itibarı, bir taraftan marka sahibi için önemli bir üstünlük sayılırken, diğer taraftan kalitesi, kullanıncaya kadar belli olmayan rakip markalar arasından müşterinin kolayca seçim yapmasına olanak sağlar. Ayrıca benzer ürünler arasında seçim yapma durumunda marka, kalitenin değerlendirilmesini kolaylaştıran bir etken olmaktadır (HUDDLESTON-CASILL, 1990, s.255).

14. Marka Çeşitleri

Marka en bilinen tanımıyla, bir ürünü kimin tarafından üretildiğini göstermek amacıyla ürünün üzerine konulan işaret veya yazılardır. Eski çağlarda iş sahibinin imzası olarak nitelendirilebilecek bu işaretler, günümüzde iş sahibinin imzası olmaktan çıkarak işyerine ait olmaya başlamışlardır. Ayrıca günümüzde ürün ve marka kavramları da değişmiştir. Ürünler sadece elle tutulup gözle görülebilen ürünler olmaktan çıkıp, hizmet gibi soyut veya bilgisayar ortamında görüntülenebilen ürünler de ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde markalar sadece çizim veya yazılardan oluşmayıp, günümüzde koku, ses, üç boyutlu görüntüler de marka olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu açıdan markalar ana hatlarıyla “fabrika markaları”, “ticaret markaları” ve “hizmet markaları” olarak üç grupta toplanabilmektedir. Fabrika markaları imalatın kaynağını belirtirken, ticaret markaları bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı ürünleri başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işaretleri, hizmet markaları ise hizmet sunulurken kullanılan işaretleri ifade etmektedirler (KEYDER, 1996, s.25).

Marka, farklı kaynaklarda çeşitli açılardan sınıflandırılmakla birlikte genel olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Sahiplik bakımından *üretici firma markası* ve *aracı firma markası* şeklinde ikiye ayrılır. Ürünlerin veya hizmetlerin bazıları üretici firmanın markası kullanılarak, bir kısmı da aracı firmanın markası kullanılarak piyasada satışa sunulmaktadır. Örneğin Ülker bir üretici firma markası iken Gima'nın farklı üreticilerden satın alıp kendi markasıyla satışa sunduğu ürünlerde aracı firma markası söz konusu

olmaktadır. Başka bir ayırım ise *özel (kişisel) marka* ve *ulusal marka* şeklindedir. *Özel marka*, tek bir dağıtıcının, özellikle perakendecinin markası anlamında kullanılırken, *ulusal marka* ise, üreticinin markası olup ürün, tüm ülkede üreticinin koyduğu marka ile satılmaktadır (CEMALCILAR, 1999, s.117).

Bir başka marka sınıflandırması ise içerdikleri simge, sembol ya da işaretlere göre yapılmaktadır. Bu ayırmda marka, resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. *Resim markası*, bir resimden oluşmakla birlikte genellikle kelime veya bir metinle tamamlanmaktadır. *Kelime markası*, isminden de anlaşıldığı üzere bir kelimedenden oluşmaktadır. Şekil açısından basit ve küçültülmüş haliyle de rahat okunabilen olması gereken kelime markası, ayrıca fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmesi ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır. *Harf markası* ise, genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşmakta ve kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir. Harf markası işaret karakterine sahip olması avantajını sunarken, net olmayan enformasyon özelliği dezavantajını oluşturmaktadır. *Kombine edilmiş marka* ise kelime, harf veya resim markaları birleştirilerek oluşturulabilir ve ayrıca özel unsurlar da eklenebilir. Kombine edilmiş marka konusunda önemli olan en az iki unsurun şart olmasıdır (www.media.edu.tr, 15.11.2006).

Karahmet ve Yalçınar (1999, s.31-35) ise markayı, kullandıkları alanlara göre sınıflandırmışlar ve ticaret markası, hizmet markası, ortak marka, çok sahipli marka, garanti markası, holding markası, ses markası ve koku markası olarak sekiz gruba ayırmışlardır. *Ticaret markası*, bir işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayıran bir işarettir. Ürünler, markalı olduğunda, tüketiciler ürünü daha kolay tanıyıp seçim yapabilmektedirler. Tüm ülkelerde ticaret markaları kullanılmakta ve yasal olarak korunmaktadırlar. *Hizmet markaları*, bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. *Ortak marka*, belli bir kalite standardını sağlamak için, aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markalardır. Ana işlevi, üzerinde kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi konusunda tüketiciyi bilgilendirmek olan ortak marka, genellikle bir işletmeler grubuna veya bu grupların oluşturduğu bir birliğe aittir ve bu birliğin üyeleri, ortak markanın kullanımıyla ilgili yönetmelikte belirlenmiş koşulları yerine getirmek zorundadırlar. İki veya daha fazla

gerçek veya tüzel kişi tarafından yapılan marka başvurusu *çok sahipli marka* olarak değerlendirilmektedir. Bu tür başvurular, ortak marka olarak değerlendirilmeyip ticaret veya hizmet markası gibi işlem görmektedirler. *Garanti markası*, marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanma yetkisi olan birçok işletme tarafından, üretilen ürün veya hizmetin ortak özelliklerini, üretim şekillerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan markalardır. Garanti markasını ortak markadan ayıran en belirgin fark, ortak markanın sadece belirli işletmelerce kullanılabilir olmasına rağmen garanti markasının belirli standartları sağlayan tüm işletmelerin kullanabilmesidir. *Holding markası*, bir holdinge ait şirketlerce kullanılan ortak marka olup bu şirketlerin ürettikleri ürün veya hizmetleri diğer şirketlerden ayıran işaretlerdir. Holding markaları da, ticaret ve hizmet markaları gibi tescil edilmektedirler.

İşitildiğinde, belirli bir işletmenin ürün veya hizmetlerini çağrıştıran sesli işaretlere *ses markası* denilmektedir. Ses markasını tescil eden ülkeler, marka olarak kullanılan melodinin notalarını tescil etmektedirler. Ancak bu uygulama dünyada henüz yaygınlaşmamış olmakla birlikte ülkemizde bu tür markalar tescil edilememektedir. Bir işletme tarafından üretilen ürünü, diğer işletmeler tarafından üretilen ürünlerden kokusal olarak ayıran işarete ise *koku markası* denilmektedir. Koku markaları, koklandığı zaman, ürünün üreticisini anımsatmaktadırlar. Koku markalarını tescil eden ülkeler, kokuyu veren kimyasal bileşimin formülünü, marka olarak tescil etmektedirler. 556 sayılı KHK' nın 5'inci maddesinde marka; çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen işaretler olarak tanımlandığından ülkemizde, ses ve koku markaları, Marka Hukukuna göre tescil edilememektedir. Ancak bu markalar Türk Ticaret Kanununun haksız rekabete ilişkin genel hükümleri ile korunmaktadırlar (KARAAHMET-YALÇINER, 1999, s.31-35).

Marka sınıflandırması farklı kaynaklarda değişik şekillerde yapılmaktadır. Markayı belirli amaçlara göre sınıflandıran ve daha geniş kapsamlı olan bir başka sınıflandırılma ise aşağıdaki gibi yapılabilir (www.turkhukusitesi.com, 21.03.2007):

- **Kullanım Amacına Göre;**

- **Ticaret Markası:** Bir işletmenin imalat veya ticaretini yaptığı ürünleri, başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

- **Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerinin diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (eğitim, sağlık, bankacılık, sigortacılık).
- **Sahiplerine Göre;**
 - **Bireysel Marka:** Sadece adına tescilli olduğu kişi veya kişilere hak sağlayan markalardır.
 - **Ortak Marka:** Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
 - **Garanti Markası:** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından kullanılan ve o işletmenin ortak özelliklerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretleridir.
- **Tanıdığı Çevreye Göre;**
 - **Alelade Marka:** Çok tanınmayan, bilinmeyen markalardır.
 - **Tanınmış Marka:** Bir marka kullanılmakla ayırt edici nitelik kazanır ve ürün ile marka özdeşleşir. Tanınmış markalar, kalite, reklam, coğrafi sınır veya kültür gözetmeksizin insanlarda refleks olarak ortaya çıkan çağrışımlar olarak ifade edilirler.
- **Tescilin Coğrafi Etkisine Göre;**
 - **Ulusal Marka:** Ülkesellik çerçevesi içerisindeki markadır.
 - **Uluslararası Marka:** Bu sistem ile kişi sadece kendi ülkesinde başvuru ve tescil yaparak markasının tüm ülkelerde korunmasını sağlayabilmektedir.
- **Tescilli Olup Olmamasına Göre;**
 - **Tescilli Marka:** Tescil edilmiş markadır.
 - **Tescilsiz Marka:** Tescil edilmemiş yani hukuki korunmadan yoksun markadır. Ancak bu kişinin itiraz hakkı vardır. Marka üzerindeki hak temelde kullanım ile doğar ve marka tescil edilmemiş olsa da, kullanma ile markaya ayırt edicilik kazandıran marka sahibi, o markanın üçüncü kişiler tarafından tescil talebine itiraz edebilir.

15. Markanın Yararları

Marka, üreticiler tarafından üretilen ürünlerin pazardaki diğer rakip ürünlerden ayrılması amacıyla kullanılmaktadır (ENGEL ve diğerleri, 1986, s.92). Pazara yeni ürünlerin hızlı girişleri ve yoğun bir şekilde yaşanan küresel rekabet ortamında işletmelerin kendi markalarının tüketici tarafından kullanımının arttırılması ve markaya olan bağlılığın yaratılması işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (DICK-BASU, 1994, s.99). Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin, sunulan ürünlerin sayısının ve çeşitlerinin ve rekabetin artmasıyla birlikte seçenekler çoğalmıştır ve bu durum tüketici tercihinde markayı ön plana çıkarmıştır. İşletmeler tüketicilerin kendi markalarını kullanmalarını sağlamak, marka imajı ve bağlılığı oluşturmak için tüketici satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini, markanın tüketicilere ne gibi yararlar sağladığını ve tüketicilerin marka seçiminde neleri dikkate aldıklarını bilmeleri gerekmektedir (DEMİR, 1999, s.1). Ürün ya da hizmetleri diğerlerinden ayıran, dinamik bir kavram olan ve devamlı değişim içinde bulunan markalar, tüketiciye son derece yararlı olabilmekte ve gittikçe daha da fazla önem kazanmaktadırlar (ŞENER-BABAOĞUL, www.sdergi.hacettepe.edu.tr, 10.10.2006).

Marka tüketicilere sağladığı yararlar kadar üreticilere, aracı işletmelere ve topluma da çeşitli yararlar sağlamaktadır. Markanın tüketicilere, üreticilere, aracı işletmelere ve topluma sağladığı yararlar farklı olduğundan markanın yararlarını bu dört gruba göre ayrı ayrı ele almak daha açıklayıcı ve anlamlı olacaktır.

150. Markanın Üreticilere Yararları

Üreticiler, satışa sundukları ürünlerini markalarken birçok zorlukla karşılaşır. Öncelikli olarak ürettikleri ürünlerin tek bir marka adı altında mı, yoksa her ürüne ayrı ayrı marka verilerek mi satışa sunulacağına karar vermeleri gereken üreticiler, ürünün tek bir marka adı altında toplanmasının avantaj ve dezavantajlarını etüt ettikten sonra markanın kendilerine sağlayacağı yararlar konusundaki belirsizlikleri ortadan giderebilmektedirler. Ürününü markalı olarak satışa sunan bir üretici, markanın kendisine yasal korunmanın

yanında çeşitli yararlar sağlayacağını düşünür. Bunlar (CEMALCILAR, 1999, s.117; TEK, 1997, s.357; MUCUK, 1999, s.151; BEDÜK, www.dtm.gov.tr, 12.10.2006):

- Marka, talep yaratma ve tutundurmada işletme isminden ve ürünün teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla hatırlanabilmekte ve dolayısıyla ürünün satışını da arttırabilmektedir.
- Marka kullanılması, ürünü, pazarlama kanallarına doğru çeker, iyi tanınan bir marka aracı kuruluşlarda aranır. Tüketicilerin markalı ürünü tercih etmeleri durumunda, toptancı ve perakendeciler o ürünü satışa sunmak zorunluluğu duyarlar. Ayrıca aracılar, çoğunlukla markalı ürünleri tercih etmektedirler.
- Marka, ürüne ve firmaya bağlılık yaratmakta, üreticinin satışlarını düzenli kılmaktadır. Üretici marka sayesinde aracılardan satış çabalarını izleyebilmekte ve bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlayabilmektedir.
- İyi tanınan bir marka, yeni ürünlerin pazara sunumunu kolaylaştırmaktadır. Markalı ürünün özellikleri ve fiyatı ile ilgili tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişmekte ve yeni ürünlere de bu açıdan bakmaktadırlar. Ancak yeni ürünün nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde gerçekleşmezse, yeni ürünün başarısızlığı diğer ürünlerin satışını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Marka fiyat istikrarına olumlu etki eder. İşletme marka sayesinde aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını ve değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmalarını önleyebilir.

151. Markanın Aracı İşletmelere Yararları

Aracı işletmeler de üreticiler gibi ürünlerini markalarken birçok zorlukla karşılaşılırlar. Birçok dolaylı gidere katlanması gereken aracı işletmenin marka imajını oluşturabilmesi için zamana ve paraya ihtiyacı vardır. Ayrıca değişik kaynaklardan sağlanan ürünlerin, ürün niteliklerini aynı düzeyde tutmak da aracı işletmelerin zor görevlerinden biri olmaktadır. Bunun yanında birde üretici ile rekabet konusu varsa ve üreticinin markası tüketiciler tarafından benimsenmişse, aracı işletmenin kendi markasını benimsetmesi oldukça zordur. Markanın üreticiye sağladığı yararlar aracı işletmeler içinde geçerli olmakla birlikte, aracı işletmelerin ürünlerini markalamalarının bazı özel sebepleri şu şekildedir (CEMALCILAR, 1999, s.118; www.turkyasam.com, 17.11.2006):

- Aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeler) pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için ürünlerini markalarlar. Perakendeci, kendi markasına bağlılık yaratarak, üreticinin etkisinden kurtulabilir.
- Perakendeci işletme, bir mağaza imajı yaratabilir. Örneğin daha ucuz imajı yaratarak, tüketiciyi kendine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan aracı işletme, bağımsız üreticilerden daha ucuza ürün alımı yapabilir. Üreticiye uzun süreli bir sözleşme ile bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir.
- Marka, aracı işletmenin özel bir fiyat belirlemesine olanak tanır.
- Aracı işletme, marka sayesinde pazarı daha kolay bölümlere ayırabilir.
- Marka, aracı işletmeleri taklit ve kopya gibi haksız rekabet unsurlarına karşı korur. Yeni rakiplerin mevcut piyasaya girişlerini zorlaştırır ve piyasadaki aracı işletmeleri tehdit etmelerini engeller.
- Marka, herhangi bir ekonomik kriz ortamında, aracı işletmelere yardımcı olur. Krizin atlatılmasında rakiplerine göre üstünlük sağlar.
- Aracı işletme, marka sayesinde siparişleri daha kolay takip edip işleyebilir.

152. Markanın Tüketicilere Yararları

Üreticilere ve aracı işletmelere sağladığı yararların yanında markanın tüketicilere sağladığı birçok yarar vardır. Bunlar (www.turkyasam.com, 17.11.2006; CEMALCILAR, 1999, s.118; TEK, 1997, s.357; MUCUK, 1999, s.151):

- Marka, tüketiciye istediği ürünü kolayca tanıma ve satın alma olanağı tanır.
- Marka, tüketiciye ürün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir.
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, marka sayesinde ürünün üreticisini tanır ve tamir, yedek parça gibi durumlarda veya ürünü iade etmek istediğinde muhatap bulmakta zorluk çekmez.
- Rekabet karşısında üreticiler ve aracı işletmeler kaliteye dikkat eder ve sürekli ürün kalitesini arttırarak ürünlerini farklı kılmaya çalışırlar.
- Marka, alışverişte etkinliği arttırır.

153. Markanın Topluma Yararları

Markanın üreticilere, aracı işletmelere ve tüketicilere sağladığı yararlar, hemen hemen tüm pazarlamacılar tarafından genel kabul görmüş olmalarına rağmen, markalamanın toplum açısından ele alınması ve sağladığı yararlar konusunda kesin bir görüş bulunmamaktadır. Bazı pazarlamacılar markalamanın üreticilere, aracı işletmelere ve tüketicilere olduğu gibi topluma da yararlı olduğunu düşünürken, bazıları ise bu görüşe karşı çıkmakta ve markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını savunmaktadırlar. Markanın toplum açısından da yararlı olduğunu savunanlar ise fiyatlarda istikrar ve kârlılık sağlanması, ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi, işletmelerin taklitlerden korunması ve marka imajının güçlendirilmesi gibi marka sayesinde elde edilen yararların toplumu da olumlu yönde etkilediklerini ifade etmektedirler. Bunun yanında marka, işletmelerin, topluma yararlı yeniliklere daha çok önem vermelerinde ve tüketicilerin korunmasına katkıda bulunmalarında da etkili olmaktadır (COP-BEKMEZCİ, 2005, s.69; TEK, 1997, s.357).

16. Marka Stratejileri

İşletme, kendi markasını taklit edilmekten korumak amacıyla onu tescil ettirip, yasal yollardan koruma altına alır. Marka bir ürünü ya da hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, ürüne kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim veya simge olduğuna göre, rekabetin markalar arasında devam ettiği söylenebilir. Bu rekabet ortamında işletme yönetimi markasının pazar konumunu yükseltebilmek için, ilk olarak iyi bir stratejiye ihtiyaç duymaktadır (İSLAMOĞLU, 1999, s.344). İşletme yönetimi için alternatif marka stratejileri ise aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (KOTLER, 2000, s.413):

- Yeni markalar stratejisi,
- Çok markalı strateji,
- Birlikte marka kullanma stratejisi,
- Dizi genişletme stratejisi,
- Marka genişletme stratejisi.

Yeni marka stratejisi, işletmenin yeni bir ürünü pazara sunarken sahip olduğu mevcut markalar yerine yeni bir marka kullanmasıdır. Pazara sunulan her yeni ürün için yeni bir marka kullanmak ve bunu pazarda yerleştirmek oldukça zor ve yüksek maliyetli olmaktadır (YÜKSELEN, 2001, 134). *Çok markalı strateji*, işletmenin aynı ürün kategorisinde birbiri ile yarışan iki ya da daha çok sayıda markayı pazara sunması anlamına gelir. Başka bir deyişle firmanın başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmasıdır. Yeni ürün, eskisinin satışlarını biraz düşürse bile her ikisinin kombine satışları daha çok olur. Hem farklı ürünlere hem de aynı ürünün değişik özellikteki benzerlerine farklı isimler verilerek uygulanan bu stratejinin, üretici işletmeye dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirip, daha çok raf alanı kazanması ve buralarda üstünlük sağlaması imkanını vermesi, rakiplerin önünü kesmesi, tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çekmesi ve sadık olmayan müşterilerin yeniden elde edilmesini sağlaması, aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelmesine imkan vermesi ve markalar arasındaki iç rekabet sayesinde marka yöneticileri ve örgüt içerisinde coşku ve etkinlik sağlaması gibi üstünlüklerinin yanında başarılı marka isimlerinden yararlanma olanağından mahrum bırakma dezavantajı söylenebilir (İSLAMOĞLU, 1999, s.344; TEK, 1997, s.359-360). *Birlikte marka stratejisi*, tanınmış iki veya daha çok markanın birlikte kullanılması ile marka tercihinin ve satın alma eğiliminin güçlendirmesi amaçlanır. Markalar birbirinin sponsoru şeklindedir (COP-BEKMEZCİ, 2005, s.72).

Dizi genişletme stratejisi'nde, aynı ürün grubunda, aynı marka adı altında yeni özelliklere sahip ürünler pazara sunulur. Aynı ürün grubunda olan markaya yeni şekiller, renkler veya ambalaj boyutları gibi yeni özelliklerin eklenmesi şeklinde de ifade edilebilen bu stratejinin pazarlamacılar arasında tartışma konusu olmasının sebebi, riskli olmasıdır. Dizi genişletme negatif yönlü olduğunda, marka isminin kaybolmasına neden olurken, bazı durumlarda da orijinal markanın kimliğinin aşırı kuvvetli olması sebebiyle, dizi genişletme sonucu elde edilen satışlar, geliştirme ve tutundurma masraflarını bile karşılamayabilmektedir (KOTLER, 2000, s.414). Marka yayma olarak ta bilinen *marka genişletme stratejisi*, yeni bir ürünün bir ürün grubunda aynı marka ile pazara sunulması şeklindedir. Başarılı bir marka adının geliştirilen yeni ürünlere verilmesi veya üründeki ilerlemelere paralel olarak marka adının da geliştirilmesi şeklinde de uygulanabilen bu stratejide mevcut markanın performansının diğer ürünlere yayılması istenir. Başarılı bir

markanın yeni bir ürüne verilmesinin marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylık faydasının yanında en büyük sakıncası bir ürünlerdeki başarısızlığın öncekileri de olumsuz yönde etkilemesidir (İSLAMOĞLU, 1999, s.344). Bir diğerk sakıncası ise çok genişletilen markanın zamanla tüketicinin zihnindeki yerini kaybetmesine neden olmasıdır (KOTLER, 2000, s.416).

Marka konusu açıklandıktan sonra, çalışmanın devamında marka değeri kavramının yanı sıra, marka tercihi, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler, marka imajı ve önemli görülen marka ile ilgili diğerk kavramlar açıklanmaktadır. Marka değerinin, finansal açıdan marka değeri ve pazarlama açısından marka değeri olmak üzere iki başlıkta incelendiği bölümde ayrıca, marka değerini oluşturan unsurlardan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının açıklamalarına da yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE MARKA DEĞERİ

Firmalar arasındaki, müşterileri kendi ürün veya hizmetlerine, kendi markalarına çekme rekabeti gün geçtikte daha da yoğunlaşmaktadır. Bu durum tüketicilere daha fazla alternatif arasından seçim yapma imkanı sunmaktadır. Ayrıca, tüketiciler seçim yaparken firmalar arasındaki rekabetin dışında çeşitli faktörlerden de etkilenmektedirler.

Çalışmanın bu bölümünde, marka ile ilgili kavramlar, tüketicilerin marka tercihleri, bu tercihleri etkileyen faktörler ve marka değeri konularına yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle marka ile ilgili kavramların kısa açıklamaları verilmiştir. Marka tercihi başlığı altında tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarından bahsedilmiş olup satın alma ve marka tercihlerini etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler ile bu tercihleri yaparken karşı karşıya oldukları risklere değinilmiştir. Bölümün devamında marka değeri konusu finansal ve pazarlama açısından iki başlık altında incelenmiş ve çalışmanın konusu ile ilgili marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları pazarlama açısından marka değeri başlığı altında ele alınmıştır.

20. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka denilince çoğu insan bir isim veya bazı sembolleri gözünde canlandırır ya da bir reklamdaki sloganı, müziği hatırlar. İnsanların gözünde canlanan bu kavramlar markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Aslında markalar da insanlar gibi, fiziksel unsurların yanında bir ruha, dışardan görünmeyen bir öze sahiptirler (BORÇA, 2003, s.83).

Marka ile ilgili kavramlar başlığı altında marka adı ve marka sembolü gibi markanın dışarıdan görünen kısımlarını oluşturan kavramaların yanında marka tercihi, marka kişiliği,

marka imajı ve marka değeri gibi markanın özünü oluşturan kavramların da açıklamalarına yer verilecektir.

200. Marka Adı ve Marka Sembolü

Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakip işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayıran, isim, sembol, terim, dizayn, veya tüm bunların birleşimi olarak ifade edilen marka, çeşitli kavramları kapsamaktadır. Bu kavramlardan marka adı ve marka sembolü (işareti, simgesi), markadan daha dar kapsamlı olup *marka adı*, markanın yazılabilen ve sözle söylenebilen kısmını (Coca-Cola, Panasonic gibi); *marka sembolü* ise, markanın gözle görülebilen fakat sözle söylenemeyen, seslendirilemeyen, şekilli (sembol veya dizayn) kısmını (Coca-Cola kutusunun üzerindeki şekilli yazı, Ralph Louren giysilerindeki polo oyuncusu figürü gibi) oluşturmaktadır (BERKOWITZ ve diğerleri, 1986, s.269). Ayrıca marka sembolü, bir işaret, dizayn, renklendirme veya bir harf olabilmektedir (MUCUK, 1999, s.150). Başka bir ifadeyle marka adı, marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel bir parçası iken; işaret ise, ticari markalara yasal korunma hakkı sağlayan görsel bir parça olarak ifade edilmektedir (WATKINS, 1986, s.3).

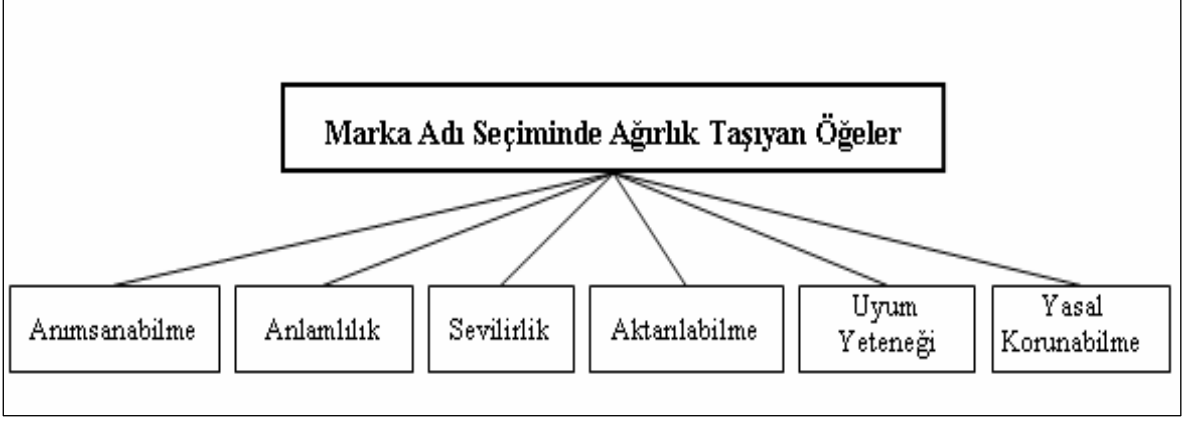
Marka adı ve marka sembolü markanın bir parçası olmasına rağmen yalnız başına hiç biri marka değildir. Örneğin, Peugeot bir marka adı iken; bunun belirli bir şekil ve stilde yazılması ile marka olur. Ayakta duran aslan figürü ise, Peugeot'nun sembolüdür. Üreticiler geliştirdikleri yeni ürüne bir isim vermekte ve bu marka adları, ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağı olmaktadır. Tüketicinin marka satın aldığı ve bu belirli marka için daha fazla ödeme yapmaya razı olduğu günümüzde artık ürünlerin fiziksel özelliklerini değiştirerek ürünü diğerlerinden farklı kılmak kolay olmamaktadır. Bu sebeple, marka adı ve imajı önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır. Pazarlama çekiciliği açısından bakıldığında da, tanımlayıcı ve tavsiye edici marka adlarının daha güçlü olduğu, keyfi ve uydurulmuş marka isimlerin ise daha zayıf olduğu görülmektedir. Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin bir fikir veren marka adları doğrudan imaj yaratabilirken; diğer marka adları ise yoğun reklam desteği gerektirebilmektedir (ODABAŞI-OYMAN, 2001, s.363).

İşletmenin önemli görevlerinden biri olan marka adı seçiminde başvuru usullerinden yaygın olarak kullanılanları; markanın bizzat işletme sahipleri veya yöneticileri tarafından

saptanması, işletme personeline anket yapılması ve tüketiciler için en iyi marka adının seçimi ile ilgili yarışmalar düzenlenmesi sayılabilir. Ayrıca, marka adını ve sembolünü seçerken bunların bazı özellikler taşımasına da dikkat edilmelidir. Bu özellikler konusunda genel kabul görmüş bir kural olmasa da, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili oldukları söylenebilir. İyi bir marka adının taşıması gereken özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (MUCUK, 1999, s.151; TEK, 1997, s.358; İSLAMOĞLU, 1999, s.343; BORÇA, 2003, s.123-124; KNAPP, 2003, s.93-100):

- Kısa ve basit olmalı,
- Kulağa hoş gelmeli,
- Akılda kalıcı olmalı, kolayca tanınmalı ve hatırlanmalı,
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalı,
- Saldırgan ve olumsuz olmamalı,
- Telaffuzu (söylenişi) kolay olmalı,
- Dikkat çekici olmalı,
- Ayırt edici nitelikte olmalı,
- Her türlü reklam aracı ile kullanılmaya uygun olmalı,
- Ürün kalitesini belirtmeli, yararları hakkında bir şeyler ifade etmeli,
- Son derece seçkin ve özgün olmalı,
- Uzun isimler tercih edilmemeli, edilse bile isim yatay yazılmalı,
- Yasalara ve ahlaka uygun olmalı,
- İsim çok yönlü ve özel isim olmalı, ulusal, ideal, vb. genel isimler kullanılmamalıdır.

Yüksel ve Mermod (2005, s.17), marka adı seçiminde dikkat edilmesi gereken özellikleri, marka adı seçiminde ağırlık taşıyan öğeler olarak Şekil 2'deki gibi özetlemektedirler:



Şekil: 2
Marka Adı Seçiminde Ağırlık Taşıyan Öğeler

Kaynak: YÜKSEL-MERMOD, 2005, s.17

Marka adı seçiminde dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise, seçilecek olan marka adının farklı ülkelerde yanlış anlaşılma olasılığıdır. Seçilecek olan marka adının başka dillerdeki kullanımlarında markanın değiştirilmesi konusu da, markayı oluşturan dil, renk, resim gibi öğelerin farklı sembolik içerikler taşıması gibi yanlış anlamalara neden olabilir. Örneğin, Chevrolet firmasının *Nova* markası ile piyasaya sürdüğü otomobil, Güney Amerika'da yürümez anlamına gelen "No va" kelimesine benzerliği sebebiyle yanlış anlamalara sebebiyet vermiştir. Aynı şekilde, Mitsubishi firmasının *Probe* markası ile piyasaya sürdüğü otomobil de İspanya'da küçük düşürücü bir tür küfür anlamına gelmektedir. Türkiye piyasasında faaliyet gösteren *Geberit* sıhhi tesisat firmasının adı da "geber köpek" şeklinde yanlış yorumlanmaktadır (YÜKSEL-MERMOD, 2005, s.18; ANHOLT, 2004, s.32).

İyi seçilmiş bir marka adı ürünün başarısına katkıda bulunurken; seçimde yapılan hata ise, ürünün başarısız olmasında önemli bir etken oluşturabilmektedir. Yeni bir ürüne marka adı verilirken; pazarlama ve marka amaçları, marka stratejisi seçenekleri ve marka denetimi gibi konuların göz önünde bulundurulması, marka adı seçiminde yapılabilecek hataları önleyecektir. Marka adı seçiminde izlenebilecek stratejiler dört başlıkta incelenebilir (KOTLER, 2000, s.412; YÜKSELEN, 2001, s.133; MUCUK, 1999, s.152; COP-BEKMEZCİ, 2005, s.71):

- Her ürünü ayrı bir marka ile pazara sunma,

- Tüm ürünler için bir aile markası kullanma,
- Tüm ürünleri ayrı aile markaları ile pazara sunma,
- Her ürün adı ile birlikte işletme unvanını kullanma.

*Her ürüne ayrı marka stratejisi'*nde işletme, pazara sunduğu her üründe ayrı bir marka kullanarak, yeni üründe meydana gelebilecek herhangi bir başarısızlığın, işletme imajını olumsuz yönde etkilemesini engeller ve şirketin şöhretini ürüne bağlanmamış olur. Farklı kalitede olan ürünlerde, ayrı marka kullanılması da düşük kaliteli ürünün, şirketin imajını olumsuz yönde etkilemesini engellemektedir. Bu strateji, işletme içindeki rekabeti teşvik amacıyla da kullanılabilir. Rekabetin işletme çalışanlarına canlılık getirdiğine inanan yöneticiler, her bir marka için şirket içinde farklı gruplar oluşturarak, her yeni ürün için iyi bir isim arama imkanı sağlarlar ve işletme içi rekabeti geliştirirler. *Tüm ürünler için bir aile markası stratejisi'*nde, pazara sunulan her yeni ürün için ek bir tutundurma ve konumlandırma masrafına gerek kalmamaktadır. Markanın imajı olumlu ise, bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunmakta ve yeni ürünün pazara girmesi öncekiler sayesinde daha kolay ve etkili olmaktadır. Benzer ürünlere sahip işletmelerin yaygın olarak kullandıkları bu stratejide, genelde bir ürünün satılabilirliğinin diğer ürünün satışı sayesinde sağlanması amaçlanmaktadır. *Tüm ürünlere ayrı aile markaları stratejisi'*, genellikle farklı kalite düzeylerine sahip ürün grupları için geçerli bir strateji olup tutundurma ve ürün konumlandırma masrafları yeni marka stratejisine kıyasla daha düşük olmaktadır. *Ürün adı ile birlikte işletme unvanı stratejisi'*nde ise, güçlü bir işletme unvanından yararlanarak yeni markaların bir işletme unvanı çatısı altında toplanması sağlanmaktadır.

Lindstrom, (2006, s.31) seçilen markanın sadece görme duyusuna değil diğer tüm duyulara da hitap etmesi gerektiğini savunmakta ve hatta renk, ses ve benzeri faktörlerin seçiminin de marka adı seçimi kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Başarılı bir renk seçimine örnek olarak Coca-Cola markasını gösteren Lindstrom' a göre, kırmızı ve beyaz renkleri istikrarlı bir şekilde kullanan markanın, dinamik görünümlü yazı bandı, yıllardır aynı şekilde devam eden baskı karakteri ve sembolü ile tüketicilerin zihinlerinde yer eden açık seçik ve net bir görünümü yerleştirmeyi başarmıştır. Başarılı bir marka yaratmak için, marka adı seçimi kadar marka sembolü seçimini de oldukça önemlidir. Özellikle bu seçimde renk faktörüne çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu konudaki bazı öneri ve

saptamalar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (PERRY-WISNOM III, 2004, s.89; TANAÇAR, www.tamertanacar.com, 15.12.2006; www.markastrateji.com, 18.10.2006):

- Renk, marka yaratma sürecinde en önemli unsurlardan biridir. Markanın çevreyle ilk iletişimini sağlar. Örneğin, polis arabası, ambulans ve okul otobüsü gibi araçlarda kullanılan renklerin seçiminde bu unsur dikkate alınmıştır.
- Renk, tek başına bir marka yaratmasa bile, tam anlamıyla bir tamamlayıcıdır.
- Bazı renkler bütün dünyada çok kullanılmakta ve bu renklerin etkin olduklarına inanılmaktadır. Bilimsel olarak kanıtlanmış olmasa bile “kırmızı”, “mavi” ve “sarı”, en çok tercih edilen renkler olarak öne çıkmaktadır.
- Kırmızı rengin etkin olmasında savaşların da rolü vardır. İkinci Dünya Savaşı sırasında bazı Amerikan şirketleri bu renge dönmüştür. Örneğin, Lucky Strike, 1942 yılında yeşil renklerini, bayrak renkleriyle değiştirmiştir.
- Bazı şirketler ve markalar, güçlerini pekiştirmek için bazı renklere sahip çıkmışlardır. Uzun yıllar “Power of Red” (Kırmızının gücü) sloganını kullanan Heinz gibi bu şirketlerin amaçları, o renkle anılmaktır.
- Bazı renkler sektöre veya ürüne özel olarak kullanılmıştır. Örneğin, dünyanın her yerinde sarı, ulaştırma ve posta rengi olarak kabul görmüştür.

Daha öncede ifade edildiği gibi marka adı seçimi kadar önemli olan renk seçiminde, bazı renklerin farklı ülkelerde çok değişik anlamlar taşıyabilmeleri de göz önünde bulundurulmasını gerekmektedir. Örneğin *Kırmızı*, Japonya, Avrupa ve Kuzey Amerika’da tehlike, yasak ve savaş gibi olumsuz anlamlar taşırken; Çin’de sevinç ve kutlama rengi olarak algılanmaktadır. *Mavi* ise, Avrupa ve Kuzey Amerika’da otorite ve erkeklik rengi olarak kabul edilirken; Japonya’da yüz karası, alçaltma anlamları taşımaktadır. Aynı şekilde *Beyaz* da Çin’de acı ve üzüntü rengi olarak kabul edilirken; Türkiye’de sadelik ve masumiyetin bir ifadesi şeklinde algılanmaktadır (YÜKSEL-MERMOD, 2005, s.20).

201. Marka Tercihi

Tüketicilerin kendi markalarını tercih etmeleri için kıyasıya bir yarış içerisinde olan firmalar, tüketicileri etkilemek için çeşitli yollar denemektedirler. Kimi zaman ürünlerini farklı konumlandırarak rakiplerinin önüne geçmeyi hedefleyen işletmeler, kimi zamanda

düşük fiyat politikası uygulayarak yoğun rekabet ortamında kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar.

Tüketiciler ise, ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli markaları tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı gibi pek çok faktörün üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu marka tercihi en genel ifade ile; “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisi ile markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, satın alma öncesinde bir tercih yapmaktalar ve istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi ummaktadırlar. Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyacı karşılayıp karşılamayacağı, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını giderip gideremeyeceği gibi konularda çeşitli riskler üstlenilmektedir. Üstlenilen bu risklerin en aza indirilmesi amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde devamlı olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise ilerleyen kısımlarda değinilecek olan marka sadakatini oluşturmaktadır (AKTUĞLU, 2004, s.36-37).

2010. Tüketicilerin Marka Tercihleri

20100. Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışları

Tüketicilerin markaya genel bakışı veya eğilimi anlamına gelen markaya yönelik tutum, ürünle ilgili özellikler, fonksiyonel veya deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlar ve algılanan kalite ile ilgilidir. Markaya yönelik tutumlar, genel olarak hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadırlar. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi açısından etkili olmaktadır (www.pazarlamadunyasi.com.tr, 11.09.2006).

Markaya yönelik tüketici davranışı ise, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının eyleme (satın alma veya almama) dönüşmüş şekli olup tüketicinin markaya olan sadakatini

ve markanın yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade eder. Hep aynı markanın tercih edilmesi, filmlerin hep aynı sinema salonunda izlenmesi ve çoğunlukla aynı mekanlara gidilmesi marka sadakatine örnek olarak verilebilir. Ayrıca, sadakat duyulan bu markaların fiyatları da fazla önemsenmez, hatta benzer kategorideki iki farklı üründen markalı olan için daha fazla ödemeye razı olunabilir. Tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır. Marka yaratmak, o markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Tüketicinin markaya olan bakışı, tutum ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlardır. Bir marka, değerli ve güçlü olmayı düşünüyorsa öncelikle tüketicisini etkilemelidir (DURAN, www.danismend.com, 08.11.2005).

20101. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Marka, tüketiciye alternatifler arasından daha kolay seçim yapma ve kalite açısından bilgi ve güven vermekte ayrıca, ürünün iadesi, onarımı ve yedek parça ihtiyacı gibi durumlarda kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanı sıra pazardaki rekabetin üreticilere ve aracı işletmelere yaptığı baskı, sunulan ürünlerin kalitelerini arttırmaktadır (CEMALCILAR, 199, s.117; TUNA, 1993, s.24; BENNETT, 1988, s.301). Ancak, pazara aynı ürünün çok çeşitli markalarının çıkarılması tüketiciyi olumsuz etkilemekte ve rasyonel seçim yapmasını engellemektedir (TOKOL, 1977, s.56).

Tüketiciler satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini, ürün veya hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlara ve bu markaların kendilerine sağlayacağı fayda boyutlarına göre gerçekleştirmektedirler (DEMİR, 1999, s.1). Tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından yaptıkları marka tercihleri ve satın alma karar süreçleri, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin farklı boyutlardaki etkileriyle değişmektedir (TUNA, 1993, s.36; AKTUĞLU-TEMEL, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 12.01.2007). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (MUCUK, 1999, s.81):

- Sosyal Faktörler,
- Psikolojik Faktörler,
- Kişisel Faktörler.

Tüketici ihtiyaçlarının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicilerin tutumları, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicilerin demografik özellikleri, çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri ve hangi şartlar altında satın alma kararının verildiği gibi faktörler tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olmaktadır (GÜNERİ, 1996, s.69).

201010. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketiciler, çeşitli alternatifler arasından marka tercihlerini yaparken çeşitli sosyal faktörlerin etkisi altındadırlar. Bu faktörleri genel olarak aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (MUCUK, 1999, s.81-84; BERKOWITZ ve diğerleri, 1986, s.106-112; CEMALCILAR, 1999, s.61; AKTUĞLU-TEMEL, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 12.01.2007; SOLOMON, 1994, s.536):

- **Aile:** Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen sosyal faktörlerden ilki olan aile, toplumun en küçük birimi olup bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile içerisinde yer alan bireylerin marka tercihleri birbiriyle etkileşim içindedir ve bu etki diğer faktörlere göre daha güçlüdür.
- **Kültür ve Alt Kültür:** Kişinin istek ve arzularının temel belirleyicilerinden biri olan kültür, insanların yarattığı değer sistemi, örf, ahlak, tutum, inanç ve davranış gibi bir toplumda paylaşılan sembollerin karışımı şeklindedir. Alt kültür ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak özellikler olup kültürün belirli yaşam veya davranış şeklini öngören bir alt bölümüdür.
- **Sosyal Sınıf:** Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen diğer bir faktör ise, bir toplumun, aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzlarını ve davranış biçimlerini benimsemiş, nispeten daha homojen olan alt bölümlerini ifade eden sosyal sınıf kavramıdır. Yaşam biçimi, tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda bulunan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tüketiciler için, belirli bir sosyal gruba ait olmanın ve o gruba uyum sağlamanın göstergesi, genellikle tercih

edilen markalar olmakta ve bu markalar tüketiciler için sembolik bir anlam taşımaktadırlar.

- **Referans (Danışma) Grupları:** Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen referans grupları, tüketicilerin tutumları, fikirleri ve değer yargıları üzerinde etkili olan herhangi bir insan topluluğu olup bu grupta yer alanların, markalar hakkındaki görüş ve önerileri tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadırlar.
- **Roller:** Tüketicilerin yaşamları boyunca meydana gelen değişimler (çalışma hayatı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne, baba, anneanne) hayat tarzlarını ve tüketimle ilgili değer yargılarını etkilemektedir. Bu etkiler ise, zamanla tüketicilerin satın alma davranışlarının ve marka tercihlerinin değişimine sebep olmaktadır.
- **Arkadaşlar:** Tüketicilerin sosyal çevrelerindeki bire bir etkileşim ve yakın ilişkide buldukları insanlar, satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde fikir veren olarak etkilidirler.
- **Medya ve Reklam:** Kitle iletişim araçları, tüketicilere ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilerin ulaştırılmasında aracılık görevi görmekte olup ses, görsellik ve hareket gibi unsurları bir arada bulunduran televizyon, bu araçlar içinde en etkili olanıdır.

201011. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin marka tercihleri, sosyal faktörlerin yanında çeşitli psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Bu faktörler genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (CEMALCILAR, 1999, s.57; MUCUK, 1999, s.84; CUNNINGHAM ve diğerleri, 1987, s.173; AKTUĞLU-TEMEL, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 12.01.2007; BERKOWITZ ve diğerleri, 1986, s.99; ARSLAN, 2003, s.83-103; KARABULUT, 1981, s.89):

- **Motivasyon (Güdülenme):** Motiv veya güdü, insanların davranışlarının gerisinde yatan, insanları harekete geçiren etken olup bu davranışların dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak ifade edilir. İnsanın birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi anlamına gelen motivasyon veya

güdülenme ise, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmelerinde etkili olmaktadır (SCHIFFMAN-KANUK, 1991, s.69).

- **Öğrenme ve Kişilik:** Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaların seçileceği, alınan ürünlerin nasıl kullanılacağı gibi konuların yanında bir arkadaş ortamında içilen bir kahve markasının sadık müşterisi olunması öğrenme ile ilgilidir. Tüketicilerin kişilik özellikleri ise, bir markaya yakınlık duymalarında etkili olmakta ve bu markaya karşı olumlu yönde tutumlar geliştirmelerini sağlamaktadır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.77).
- **Algılama:** Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde, duygular yoluyla bilgi edinme anlamına gelen algılama ile insanlar çevrelerindeki uyarıcılara anlam verirler. Markalara yönelik bilgileri algılayan tüketiciler, bu algılar sayesinde zihinlerinde marka konumlandırması yapabilmektedirler.
- **Tutumlar ve İnançlar:** Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumun etkili olduğu bir diğer faktör olan inançlar ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri ve görüşleri kapsamaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik olarak geliştirdikleri inançlar çeşitli alternatifler arasından belirli bir markayı tercih etmelerinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır.
- **Tüketici Yeterliliği:** Ürüne ya da markaya ilişkin, fiyat, kalite vb. özelliklerin karşılaştırıldığını, aile veya kişisel bütçe ile değerlendirildiğini ve buna bağlı olarak bir tercihte bulunulmasıdır. Ayrıca, ürün ya da hizmet ile ilgili kalite ve garanti özellikleri de marka tercihlerinde belirleyici bir etkidir.
- **Kendine Güven:** İnsanların kendilerine yönelik duygularını ifade eden kendine güven, tüketicilerin belirli ürünleri tercih etme ya da etmeme davranışının ortaya çıkma sebebidir.

201012. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin marka tercihlerini sosyal ve psikolojik faktörlerin yanında kişisel faktörler de etkilemektedir. Kişisel faktörler, genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (AKTUĞLU-TEMEL, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 12.01.2007; MUCUK, 1999, s.87-88):

- Demografik Faktörler,
- Durumsal Faktörler.

2010120. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özellikleri ifade eden demografik faktörler bireylerin satın alma kararlarını ve marka tercihlerini geniş ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen demografik faktörler aşağıdaki gibidir (AKTUĞLU-TEMEL, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, 12.01.2007; CEMALCILAR, 1999, s.55; BENNETT, 1988, s.71; HAWKINS ve diğerleri, 2004, s.142):

- **Yaş:** İnsanların belirli ihtiyaçlarının ön plana çıkmasında, satın alma davranışlarında ve çeşitli alternatifler arasından belirli markaları tercih etmelerinde içinde buldukları yaş grupları etkilidir.
- **Cinsiyet:** İnsanların satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet, ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde etkili olmaktadır.
- **Eğitim ve Meslek:** İnsanların toplumdaki konumlarında belirleyici faktörler olan eğitim durumu ve meslek, tüketicilerin marka tercihlerinde etkilidirler. İyi bir mesleğe sahip olan insanların, gelir durumu da yüksek olacağından ürün veya hizmetlerde marka tercihlerini daha kaliteli ve nispeten daha yüksek fiyatlı ürünler yönünde kullanabileceklerdir.
- **Gelir:** Eğitim durumu ve meslek gibi insanların toplumdaki konumlarında belirleyici bir faktör olan gelir de insanların, daha yüksek yaşam standartlarına sahip

olabilmelerini sağlar. Yaşam standartlarındaki değişim tüketicilerin marka tercihleri üzerinde de etkili olmaktadır.

- **Medeni Durum:** Tüketicilerin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ihtiyaçlarını hangi ürün ya da hizmetlerin karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir.

2010121. Tüketicilerin Marka Tercihlerini Etkileyen Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka tercihlerini etkileyen durumsal faktörler, belirli bir yerde ve belirli bir zamanda gözlemlenebilen mevcut davranışlar üzerinde görünen ve sistematik bir etki yaratan tüm faktörlerdir. Bu nedenle, durumsal faktörlere; “satın alma ortamıyla ilgili faktörler” de denilebilir (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.334). Durumsal faktörler, tüketicilerin değerlendirmeleri sonucunda satın almaya karar verdikleri ürünleri almalarını engelleyebildiği gibi, tüketicilere herhangi bir araştırma veya değerlendirme yapmadan satın almayı gerçekleştirecek alternatifler de sunabilmektedir (WELLS-PRONSKY, 1996, s.399). Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen durumsal faktörler şunlardır (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.334-336; ARSLAN, 2003, s.83-103; AKTUĞLU-TEMEL, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr,12.01.2007; TORLAK-ÖZMEN, 2003, s.31; MOWEN, 1990, s.547):

- **Fiziksel Etkiler:** Tüketici aktivitelerinin gerçekleştiği çevrenin fiziksel özellikleriyle ilgili boyutu olup, görme, duyma gibi duyuumsal mekanizmalar ve ışık, koku gibi insan duyusuna hitap eden unsurlarla ilgili etkilerdir.
- **Sosyal Ortam:** Alışveriş, tüketiciler için önemli bir sosyal tecrübe olduğundan, sosyal güdüler de tüketicileri alışveriş yapma konusunda etkileyebilmektedirler. Tüketim durumunda, diğer insanların varlığı ve tüketiciyi etkilemesi ile ilgili olan sosyal ortam ve sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. Ayrıca, üyesi olunan grup tüketiciler üzerinde gruba uyma baskısı yaratarak davranışlar üzerinde etkili olmaktadır.
- **Zaman Boyutu:** Tüketicilerin satın alma ve marka tercihlerini etkileyen bir diğer durumsal faktör zaman boyutudur. Sınırlı zamana sahip olan tüketiciler, bilgi toplama

ve seçenekleri değerlendirme konusunda kısıtlı olanaklara sahip olacaklar ve kararlarını zaman baskısı altında vereceklerdir. Tüketicilerin zaman konusundaki algılamaları ile marka tercihleri arasında da bir ilişki mevcuttur. Tüketiciler zaman baskısı altındayken, tanımadıkları markaları fazla tercih etmemektedirler.

- **Amaç Boyutu:** Tüketicilerin satın alma ve marka tercihlerinde amaç önemli bir etkidir. Tüketicilerin, ürün veya hizmetleri kişisel kullanımları veya bir başkasına hediye vermek için satın almaları tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Ayrıca, tüketiciler ürün veya hizmetleri kullanacakları ortamlara göre de farklı tercihlerde bulunabilmektedirler. Örneğin, iş ortamı için klasik ayakkabı modelini tercih eden bir tüketici, iş harici ortamlar için spor ayakkabı modelini tercih edebilmektedir.
- **Duygusal Ortam:** Tüketicinin öfkeli, keyifli, rahat, sıkıntılı gibi anlık ruh halleri veya yorgunluk, hastalık gibi anlık durumları satın alma ve marka tercihleri üzerinde etkili olmaktadır.
- **Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Tüketicilerin satın alma ve marka tercihlerini etkileyen faktörler arasında yer alan kolaylaştırıcı unsurlar içerisinde ekonomik ve finansal durum değerlendirilmektedir. Ekonomik (zamlar, faizler, fiyat artışları vb.) ve finansal durumdaki etkiler satın alma ve marka tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

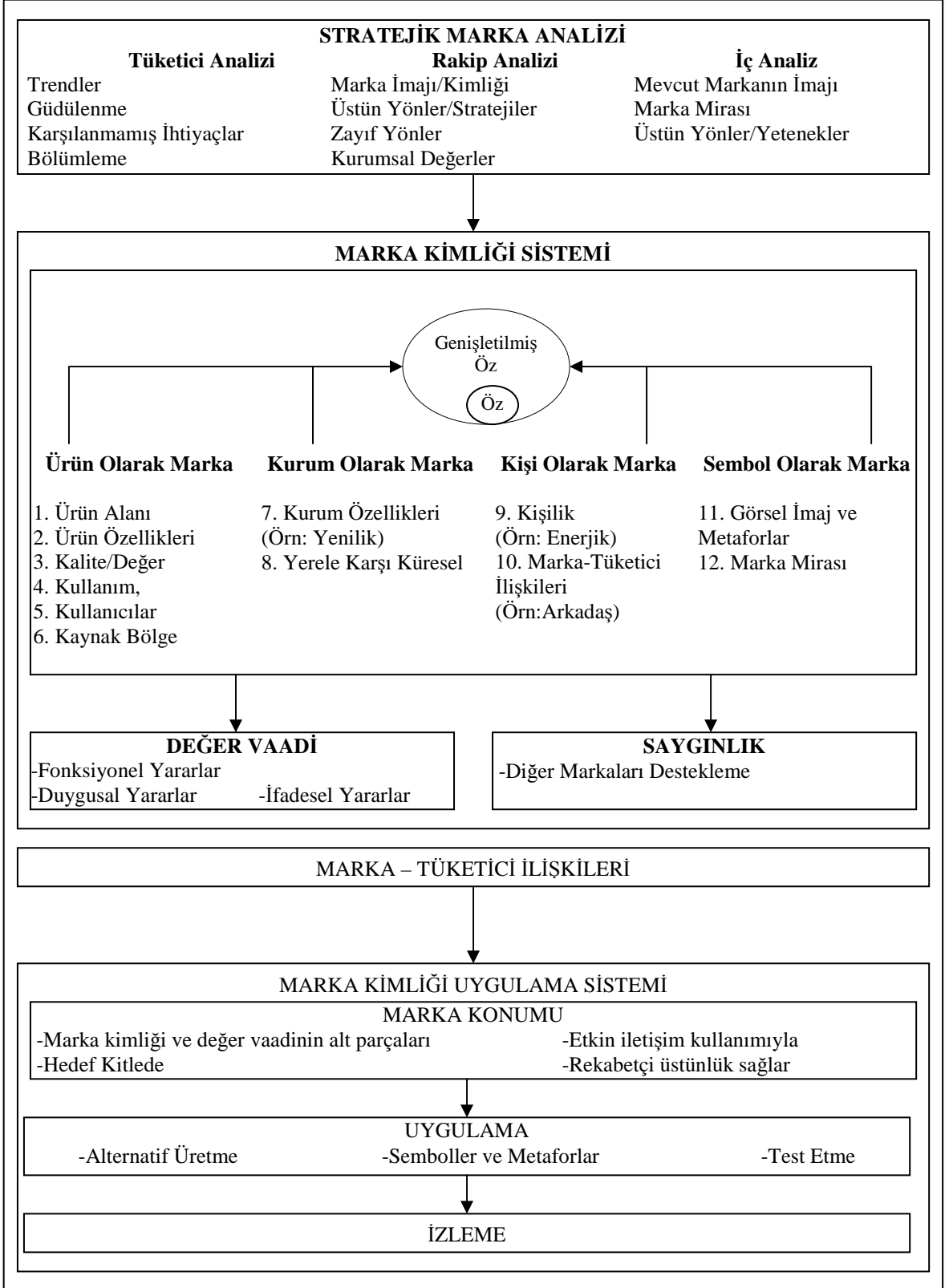
Çevresel etkiler, tüketicilerin satın alma ve marka tercihlerini etkilediğinden, bu konudaki belirsizlikler tüketicilerin çeşitli risklerle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları bu riskler genel olarak beş grupta sınıflandırılabilir (ÖZER-GÜLPINAR, 2005, s.49-63; www.turkyasam.com, 23.11.2006):

- **Finansal (Parasal) Riskler:** Ürünün başarısız olması durumunda ortaya çıkan zararın, alınan ürünün normal şekilde çalışmasını sağlama maliyeti veya yerine bir başka ürün koyabilme maliyeti olarak tanımlanmaktadır.
- **Fiziksel Riskler:** Tüketicilerin kararları üzerinde etkili olan fiziksel risk, bazı ürünlerin başarısız kullanımı sonucu tüketicilerin sağlıklarının veya güvenliklerinin olumsuz etkilendikleri durumlarda ortaya çıkmaktadır.

- **Sosyal Riskler:** Yanlış ürün seçimi sonucu ortaya çıkan sosyal risk, tüketicilerin ailesi, arkadaşları veya içinde bulunduğu gruba karşı bir utanç duymalarını ifade etmektedir.
- **Psikolojik Riskler:** Tüketicilerin marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları olarak tanımlanan psikolojik risk, tüketicilerin satın alma ve marka tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Sosyal riskte ait olunan toplumsal grup veya topluluğun, tüketicinin risk algılamasında etkili olması, psikolojik riskte ise, tüketicinin riski kendisinin algılaması, psikolojik ve sosyal riskler arasındaki temel farkı oluşturmaktadır.
- **Zaman Riskleri:** Satın alınan ürünlerin yeterli tatmini sağlayamadıklarında, tüketicilerin uygun ürünleri bulmak ya da ellerindeki ürünleri değiştirmek için fazladan zaman harcaması olarak ifade edilen zaman riski de tüketicilerin satın alma ve marka tercihleri üzerinde etkilidir.

202. Marka Kimliği

İşletmeler ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturan markanın da insanlar gibi bir kimliği mevcuttur. Marka kimliği, bir insanın kimliği gibi önce bir özden, bir isimden, fiziksel veya kişisel özelliklerinden oluşmaktadır. Zamanla olgulaşan marka kimliği, farklı bir görünüm elde etmek için zekice bir değişimin yanında radikal bir değişim de geçirebilmektedir. Marka kimliği, bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, sembol ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların kontrol edilebilir olmaları ise, herhangi bir noktada değiştirilebilir olmalarından kaynaklanmaktadır (PERRY-WISNOM III, 2004, s.12-14). Akın ve Avcılar'da (2007, s.40) "Tüketici Temelli Marka Değeri" isimli çalışmalarında markayı oluşturan; isim, terim, sembol gibi markanın bireysel bileşenlerinin marka kimliğini oluşturduğu ifade etmektedirler. Aaker (1996, s.79) ise, marka kimliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi ve marka ile tüketici arasında oluşturulan bir bağ olarak ifade etmekte ve bunu Şekil 3'de de görülen marka kimliği planlama modeli ile açıklamaktadır (AKTUĞLU, 2004, s.30-31):



Şekil: 3
Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: AAKER, 1996, s.79

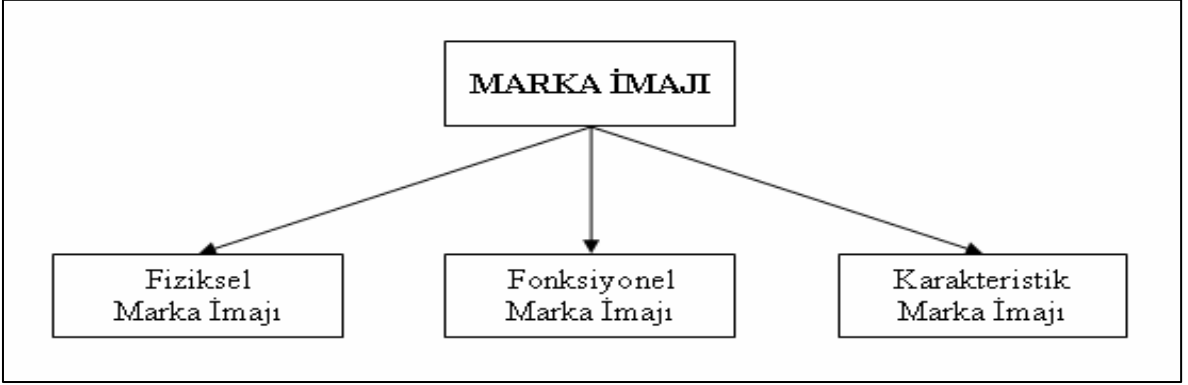
Şekil 3'den de anlaşılacağı gibi, marka kimliği oluşturmanın ilk aşaması markanın analizidir. Markanın mevcut imajı ve sahip olduğu üstün niteliklerinin yanında, zayıf yönlerinin de göz önüne alındığı ilk aşamada markanın müşterileri ve rakipleri analiz edilmektedir. Marka kimliği hedef gruplarla, belirli semboller aracılığıyla iletişimde bulunmaktadır. Müşterilerin tercihleri, eğilimleri, ihtiyaçları, hangi pazar bölümlerinde yer aldıkları gibi konular tüketici analizi kapsamında ele alınmaktadır. Rakiplerin analizi kapsamında ise, rakip markaların imajları, kişilikleri, güçlü ve zayıf yönleri ile pazarlama stratejileri gibi marka için öncelik taşıyan konular araştırılmaktadır. Marka'nın yapısının analizi için ise, modelde markanın özü ile birlikte genişletilmiş öz kavramına yer verilmektedir. Öz kimlik, markanın zamana bağlı olmayan esasını temsil ederken; genişletilmiş öz kavramı ise, tamamlayıcı unsurları kapsamaktadır. Marka kimliği oluşturmanın ikinci aşamasında, marka kimliği planlamasına yönelik dört farklı boyut ele alınmakta ve bu boyutlar ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka şeklinde ifade edilmektedir. Markanın analizi ile birlikte kimlik için, marka-tüketici ilişkilerini oluşturacak markaya ilişkin değerler ve markanın saygınlığı ele alınmakta ve tüm bu analizler sonucunda marka kimliği hazırlanmakta ve marka konumlandırma stratejilerini destekleyecek şekilde uygulanmaktadır. Son olarak da, uygulanan marka kimliğinin uygunluğu izlenmektedir (AKTUĞLU, 2004, s.30-32).

203. Marka İmajı

İşletmeler, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde markalarını korumayı ve markanın kendilerine sağladığı avantajlardan yararlanmayı amaçlamaktadırlar. Özellikle, gelecek dönemlerde de karlılıklarını devam ettirebilmeleri için markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajını oluşturabilmeleri işletmeler için oldukça önemlidir. Gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından stratejik önem taşıyan marka imajı; tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançların bütünü olup, ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır (DURAN, www.danismend.com, 08.11.2005; BEDÜK, www.dtm.gov.tr 12.10.2006). Ayrıca marka imajı, pazarlama mesajlarının basit bir toplamı olmayıp, işletmenin marka ile ilgili faaliyetlerinin toplamından türetilmektedir (HIGGINS, 2006, s.35-369).

Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilen marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin şöhreti, ürün ambalajı, marka adı, kullanılan reklamın içeriği ve verildiği medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (AKKAYA, 1999, s.101). Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar, marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (PERRY-WISNOM III, 2004, s.15).

Ürüne yönelik marka hakkında tüketicilerin tavırları ve bilgilerinin bütünü olarak da ifade edilebilen marka imajı, ürün imajından farklı bir kavram olmasına rağmen sıkça karıştırılmaktadır. Ürün imajı ile marka imajı arasında sürekli bir iletişim bulunmasına rağmen ürün imajı, tüketicinin bir ürün kategorisine ilişkin algıları ve hislerinin bütünü iken; marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürün ve marka imajının etkisinde kalmaktadırlar. Özellikle, marka imajının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri daha fazla olduğundan marka imajı pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemlidir. Marka imajı ile karıştırılan bir diğer kavram olan marka kişiliğinin ise, literatürde zaman zaman marka imajı yerine kullanıldığı görülmektedir. Marka imajı ile marka kişiliği arasında bazı benzerlikler olmasına rağmen aslında birbirinden farklı kavramlardır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımın bütünü iken; marka kişiliği ise, marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka kişiliği, marka imajının bir parçası olarak yorumlanmaktadır. Başka bir ifade ile marka imajı, marka kişiliği kavramından daha geniş bir kavram olup, marka kişiliği, markanın ürünle ilişkili olmayan çağrışımardan sadece bir kısmını içermektedir. Marka imajının, fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır ve bu boyutlardan karakteristik marka imajı, marka kişiliği olarak kabul edilmektedir (ŞAHİN, 2006, s.26; AKTUĞLU, 2004, s.35).



Şekil: 4
Marka İmajı Boyutları

Kaynak: ŞAHİN, 2006, s.26

Şekil 4’de de görülmekte olan marka imajının üç boyutundan biri olan *fiziksel marka imajı*, markanın nasıl görüldüğü ile ilgili çağrışımları içinde barındırmaktadır. Örneğin, Kinder Surprise çikolatalarının yumurta biçiminde olması gibi. Marka imajının diğer boyutu olan *fonksiyonel marka imajı* ise, markanın işlevsel çağrışımlarını içermektedir. Örneğin, Kinder Surprise çikolatalarının içinden oyuncak çıkması, ürüne ilişkin işlevsel bir çağrışım yaratır. Marka imajının üçüncü boyutu olan *karakteristik marka imajı* ise, o markanın marka kişiliğine ilişkin çağrışımları içinde barındırmaktadır. Örneğin, Kinder Surprise çikolatalarının eğlenceli, heyecanlı ve sürpriz dolu olduğunu söylemek mümkündür (ŞAHİN, 2006, s.26).

Birçok markanın benzer nitelikte olduğu piyasalarda rakiplerin sayısı arttıkça, başarılı markaların diğer markalardan kendilerini farklılaştırması da zorlaşmaktadır. Bu konumdaki bir markanın, tüketicilere farklılıklarını yansıtabilmesi ve onların zihinlerinde olumlu hisler geliştirebilmesi için başarılı bir marka imajı oluşturması gerekmektedir. Başarılı marka imajları, tüketicilerin akıllarına kısa sürede gelebilen, olumlu ve rakip markalara göre daha orijinal olanlardır. Tüketiciler, alternatiflerin çok olduğu, özellikle benzer nitelikteki markalar arasından seçim yaptıklarında daha çok kendi algılamalarına göre hareket etmektedirler. Dolayısıyla marka ne kadar iyi ya da güçlü olursa olsun, tüketiciler bunu böyle algılamadıkları veya bu markadan haberdar olmadıkları sürece markayı tercih etmeyeceklerdir. Bu yüzden oluşturulan marka imajının tüketicilere yansıtılması ve olumlu nitelikleri tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılması gerekmektedir. Oluşturulan güçlü bir marka imajı, tüketici algılamalarını etkilemesinin yanından işletmelere çeşitli avantajlar

sağlamaktadır. Marka imajının işletmelere sağladığı avantajlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (AAKER, 1991, s.109-110; KELLER, 1993, s.1-22):

- Ürün konumunun belirlenmesi kolaylaşır,
- Ürün talebi artar,
- Primli fiyat uygulama imkanı sağlanır,
- Düşük fiyat uygulama imkanı sağlanır,
- Tüketici tepkilerinin ölçümü kolaylaşır,
- Hedef kitlenin belirlenmesi kolaylaşır,
- Rakip ürünlerin baskı ve tehditleri ortadan kalkar,
- Marka ile ilgili iletişimler kolaylaşır,
- Müşteri memnuniyeti artar,
- Firma değeri arttırılarak, satış durumunda daha fazla kar elde edilebilir,
- Dağıtım alanındaki etkinlik artar,
- Tüketicilerin bilgi işleme süreci kısalmır,
- Marka ve yeni ürün arasında bir uyum hissi yaratılarak ürün genişlemeleri için bir temel oluşturulabilir,
- Ürün farklılaştırılması ve konumlandırılması kolaylaşır.

İşletmelere bu avantajları sağlayan marka imajı, tüketicilerin algulamaları ile değer kazanmakta ve satın alma davranışı ile işletmeye geri dönmektedir. Tüketiciler marka seçimlerinde kendi imajlarını da dikkate almakta ve imajlarına uygun düşen markaları tercih etmektedirler. Marka imajı ile tüketicilerin kendi imajları arasındaki benzerlik, tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler genellikle, kendi imajlarına uygun, kendi imajlarını geliştirecek ya da koruyacak markaları tercih etmektedirler (SIRGY, 1982, s.288).

204. Marka Kişiliği

Marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak ifade edilebilen marka kişiliği, tüketicinin bir markayı kısa sürede tanımlayıp ifade edebildiği bir özelliktir. Borça, kişilikli markayı; “Ürünü elinize alıp karşınızda duran gruba “Eğer bu bir insan olsaydı nasıl biri olurdu?”

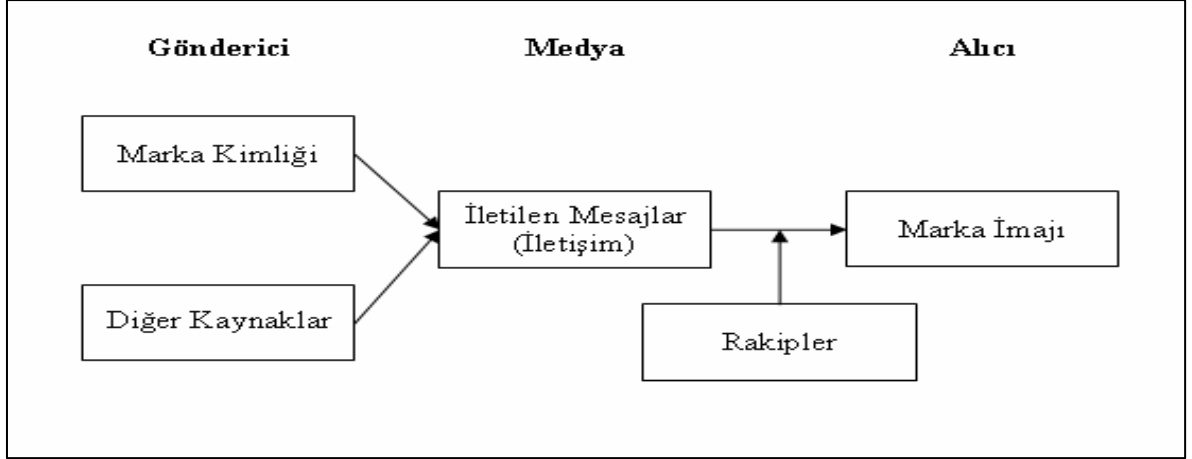
diye sorduğunuzda insanlar ne kadar hızla ne kadar çok sayıda (ve olumlu) sıfat atfediyorlarsa o kadar kişilikli bir marka sayılır.” ifadesi ile tanımlamaktadır (BORÇA, www.marketingturkiye.com, 15.03.2005).

J. L. Aaker’da marka kişiliğini, markaya iliştilmiş bir dizi kişilik özellikleri olarak tanımlamakta ve marka kişiliğinin sıcakkanlı, neşeli ve içedönük gibi insan karakteristiklerinin yanında cinsiyet, yaş gibi demografik ve gelir düzeyi gibi sosyo ekonomik özellikleri de içinde barındırabileceğini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka kişiliği, insanlara yönelik bir takım kişilik özelliklerinin sembol, reklam, ambalaj, markayı kullanan ünlüler gibi ürüne ilişkin olmayan özellikler aracılığıyla tutundurulması ve algılanması ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Coca-Cola markası marka kişiliği açısından orijinal ve orta yaşlı olarak algılanma eğiliminde iken; Pepsi, genç ve heyecan verici olarak algılanma eğilimindedir. Ayrıca, Marlboro markası marka kişiliği itibariyle erkeksi ve kovboyvari olarak algılanma eğiliminde iken; Parliament markası daha çok kentli ve beyefendi olarak algılanma eğilimindedir (ŞAHİN, 2006, s.1-2).

Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı tanımlamanın ötesinde markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler aktarabilen fikirlere sahiptir. Marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden ilki; her geçen gün birbirine rakip olan benzer ürünler piyasaya sunulması, markayı rakiplerinden ayıran faktörlerden biri olan marka kişiliğinin oluşumunu etkilemektedir. İkincisi ise, duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Yoğun bir marka kişiliğinin markaya yardımcı olmasının yanında markanın reklamını devam ettirmesi ve kolay tanınmasını sağlaması da marka kişiliğinin oluşumunda etkili üçüncü etmendir (AKTUĞLU, 2004, s.27-30; MOSER, 2004, s.85-88).

Marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliği kavramları arasında yakın ilişki mevcuttur. Daha öncede ifade edildiği üzere, marka kişiliği, marka imajının karakteristik marka imajı boyutu olarak ifade edilmektedir (FRANZEN, 2005, s.52). Marka kimliği ile marka imajı arasındaki ilişki ise, markanın algılanması olgusuyla açıklanmaktadır. Bilindiği gibi, marka imajı markanın nasıl algılandığını ifade ederken; marka kimliği ise, firmanın markasını nasıl algılanmasını istediğini anlatmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka

kimliği firma odaklı bir veriyi ifade ederken; marka imajı ise, tüketici odaklı bir veriyi ifade etmektedir (ŞAHİN, 2006, s.21). Dolayısıyla, marka kimliği de marka imajı da markanın algılanması ile ilgilidir ancak marka kimliği firmanın markasını algılatması iken; marka imajı tüketicinin markayı algılamasıdır. Marka imajı ile marka kimliği arasındaki ilişki Şekil 5’de görülmektedir:



Şekil: 5
Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Kaynak: ŞAHİN, 2006, s.21

Şekil 5’de görüldüğü gibi, firmalar geliştirdikleri marka kimliğini, tüketicilere ulaştırmak için medyadan yararlanırlar. Tüketiciler ise, marka kimliğine ilişkin mesajları alırlarken rakiplerin bozucu etkilerine maruz kalırlar. Aldıkları mesajları anlamlandırarak markaya ilişkin bir imaj algılamasına sahip olurlar. Dolayısıyla, marka kimliğinin bir ögesi olan marka kişiliğinin, gönderici ve alıcı arasındaki iletişim süreci sonucunda marka imajının bir ögesi konumuna gelmesi söz konusudur (ŞAHİN, 2006, s.21).

21. Marka Değeri

İşletmeler, başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için marka imajını yerleştirmek, marka stratejilerini vurgulamak, marka kişiliklerini tam olarak yansıtabilmek ve tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilmek için pazarlama faaliyetlerine büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Aslında bu çabaların altında yatan temel etken, tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’lı yıllarda önem kazanan marka değeri kavramı, İngilizce “brand equity” teriminin çevirisi olarak

kullanılmaktadır. Fakat, aynı terim “marka ederi” ve “marka denkliği” gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Kurtuldu ve Şahin (2006, s.42-52) ise, “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme” adlı çalışmalarında, “brand equity” teriminin karşılığı olarak “marka sermayesi” kavramını kullanmaktadırlar. Türkçe karşılığı olarak marka değeri, marka denkliği veya marka sermayesi olarak kullanılan “brand equity” teriminin sözlük anlamı ise, tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, kişiliği olan ve tatmin yaratan bir karışım şeklindedir. Bu bağlamda, markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanabilen marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanıldığı belirtilebilir (AKTUĞLU, 2004, s.39):

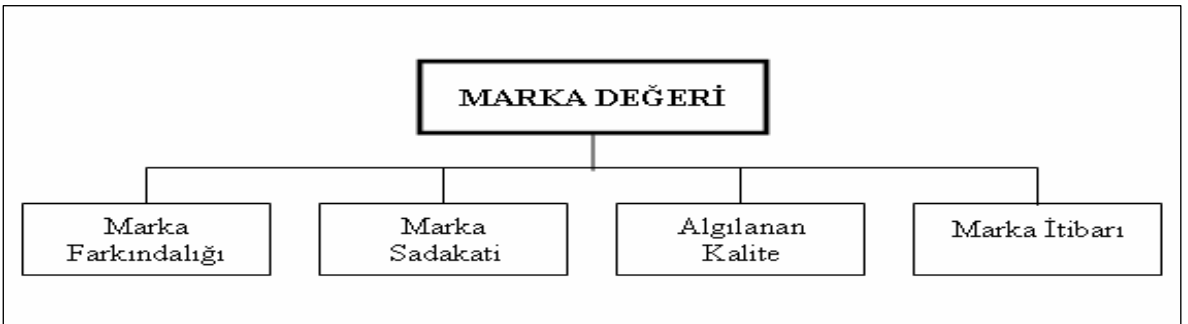
- Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- Tüketicilerin marka ile bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- Tüketicilerin marka hakkındaki çağrışım ve inançları.

Literatürde bu kadar farklı çevirilerin bulunması bir kavram karmaşası yaratmıştır. Bu sorunun aşılması ve bir bütünlük oluşturulması amacıyla, bu çalışmada tüm bu kavramların yerine literatürdeki yaygın kullanımı da dikkate alınarak “marka değeri” kavramı tercih edilmiştir. Ayrıca, marka değerinin farklı anlamlarda kullanılmasının çalışmanın bütünlüğünü bozmaması için çalışmanın devamında marka değeri, finansal açıdan marka değeri ve pazarlama açısından marka değeri olmak üzere iki bölümde incelenecek ve çalışmada pazarlama açısından marka değeri konusu temel alınacaktır.

Tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik düşüncelerini yansıtan marka, firmalar arası rekabetin artmasıyla daha da ön plana çıkmıştır. Firmalar, ürettikleri ürün veya hizmetlerin taleplerinde süreklilik ve satış gelirlerinde düzenlilik istediklerinden, marka firmalar için artık bir değer ve güç göstergesi konumuna gelmiştir. Günümüzde, işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık haline gelen marka değeri, bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle ilişkili ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla aktarılan değeri belirleyen aktifler ve pasifler bütünü olarak ifade edilmektedir (turkyasam.com, 17.11.2006).

Genel anlamda marka değeri, markaya bağlı olan pazarlama çabaları açısından ele alınmaktadır. Bir ürün ya da hizmet belirli bir marka adı ile piyasaya sunulduğunda getireceği gelir ile aynı ürün ya da hizmet herhangi bir marka adı olmadan piyasaya sunulması durumunda getireceği gelir aynı olmayacaktır (KELLER, 1993, s.1). Dolayısıyla marka değeri kavramının, ürün satışlarını arttırdığı ve işletme sahibinin elde edeceği gelirlerde düzenlilik sağladığı söylenebilir.

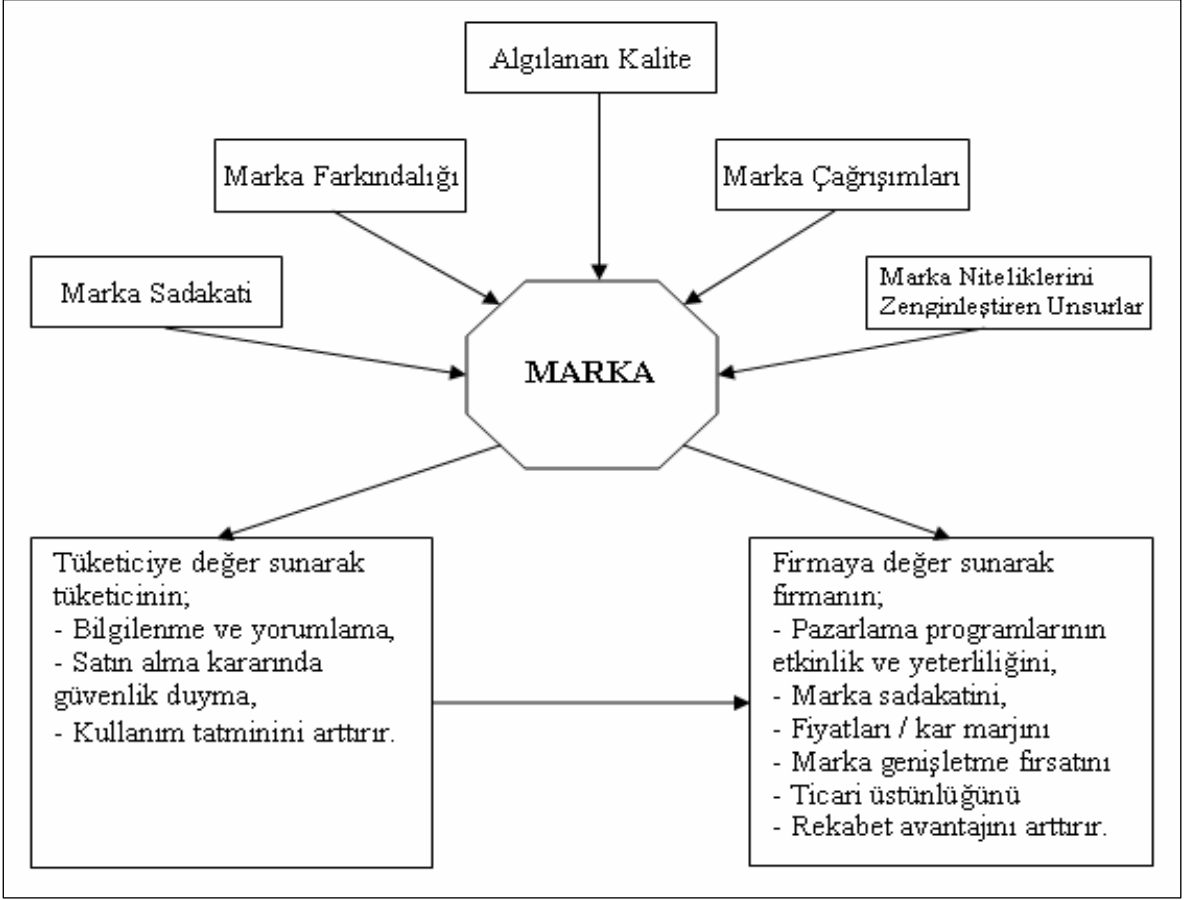
Marka değeri, markaya bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklenen veya bu değerden çıkarılan ve marka ismine yüklenmiş olan marka değer ve sorumluluklarının toplamıdır (AAKER, 1991, s.46). Keller (1993, s.1) ise marka değerini, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına olan tüketici üzerindeki farklılık etkisi olarak tanımlamaktadır. Bu etki tüketicilerin, bir markaya aşina olduklarında ve zihinlerinde bu marka ile ilgili olumlu ve ayrıcalıklı çağrışımlara sahip olduklarında söz konusu olmaktadır. Marka değeri, tüketicinin satın aldığı markaya karşı duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven markanın müşterisi olan tüketici ile marka arasında tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte firma, aynı marka adı altında yeni ürünler sunması durumunda, o ürünleri de satın alma arzularını arttıran bir ilişki sağlamaktadır (DOYLE, 2004, s.390). Marka değeri, marka ile ilgili özelliklerin geliştirilmesi ve korunması için bir dizi atılımın yapılmasını gerektirmektedir. Firmanın kendi marka adı ve sembolü ile müşterilerine ürün veya hizmet sunmasıyla eklenen (veya çıkartılan) değerlerin bütünü olan marka değerinin, Pride ve Ferrell (2000, s.299), dört ana unsurdan oluştuğunu ifade etmekte iken; Aaker (1991, s.17), bu unsurların sayısının beş olduğunu savunmaktadır. Pride ve Ferrell' in ifade ettikleri marka değerini oluşturan ana unsurlar Şekil 6'daki gibidir (PRIDE-FERRELL, 2000, s.299):



Şekil: 6
Pride-Ferrell'e Göre Marka Değeri Ana Bileşenleri

Kaynak: PRIDE-FERRELL, 2000, s.299

Aaker'ın savunduğu marka değerini oluşturan unsurlar ile tüketici ve firma arasındaki rolü ise Şekil 7'de görülmektedir (AKTUĞLU, 2004, s.40);



Şekil: 7

Marka Değerini Oluşturan Unsurlar ile Tüketici ve Firma Arasındaki Rolü

Kaynak: AAKER, 1991, s.17; AKTUĞLU, 2004, s.40

Bir özellikler bütünü olan marka değeri farklı şekillerde oluşurken firma kadar tüketici açısından da değer yaratan bir unsurdur. Marka değerini belirleyen özellikler, marka adı ve sembolü ile bağlantılı olmalı ve bu unsurlardaki değişim tüketici eğilimlerini de içermelidir. Daha öncede belirtildiği gibi marka değeri; markaya yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak da tanımlanabilir. Bu tanıma göre marka değeri; tüketicilerin, markaya yönelik olumlu (olumsuz) tepkilerinin, ürünün veya hizmetin isimli veya isimsiz çeşitlerinin getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak belirlenebilir (ÖZTUĞ, 1999, s.137; AKTUĞLU, 2004, s.40-41). Tüm bu tanımlar göz önüne alındığında, marka değerinin tanımlanmasında önemli olan beş madde olduğu söylenebilir (LASSAR ve diğerleri, 1995, s.8):

- Marka değeri, kısmen de olsa rekabete bağlıdır.
- Marka değeri, marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
- Ürünün fiziksel özellikleri yanında marka isminin de marka değerinin bağlı olduğu marka ile ilgili olan genel değer üzerinde etkisi vardır.
- Marka değeri, objektif değerlerden ziyade tüketici algılamalarına bağlıdır.
- İşletmenin finansal performansı marka değerinden olumlu yönde etkilenmektedir.

Genel anlamda marka değeri araştırmaları finansal ve pazarlama açısından farklılaşmaktadır. Finansal açıdan, bilançoda bulunan bir varlık olarak marka değerinin tahmini konularına odaklanırken; pazarlama açısından ise, daha çok tüketicinin marka tercihi süreci ile ilgilenmekte ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak amacıyla marka değeri kaynaklarının tanımlanmasını içermektedir (AAKER, 1991, s.16; SIMON-SULLIVAN, 1993, s.32; AGARWAL-RAO, 1996, s.239).

210. Finansal Açıdan Marka Değeri

Marka, pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasının yanında, şirket ele geçirme veya birleşmeleri esnasında şirket değerleri ile birlikte marka değerinin de hesaplanması, markanın şirketlerin finans bölümlerinin de ilgi alanlarına girmesine sebep olmuştur. Çalışmamızın konusu pazarlama açısından marka değeri olduğundan, marka değerini parasal bir değer şeklinde tespit eden, müşteri tercihlerini dikkate almayan finansal metotların sadece bilgi amaçlı isimleri verilmiş olup, açıklamalarına değinilmemiştir. Marka değerinin finansal açıdan ele alındığı ve marka değerinin parasal bir değer olarak tespit edildiği marka değerlendirme metotları aşağıdaki şekildedir (www.media.edu.tr, 15.11.2006; www.bulentakgul.wordpress.com, 09.02.2007):

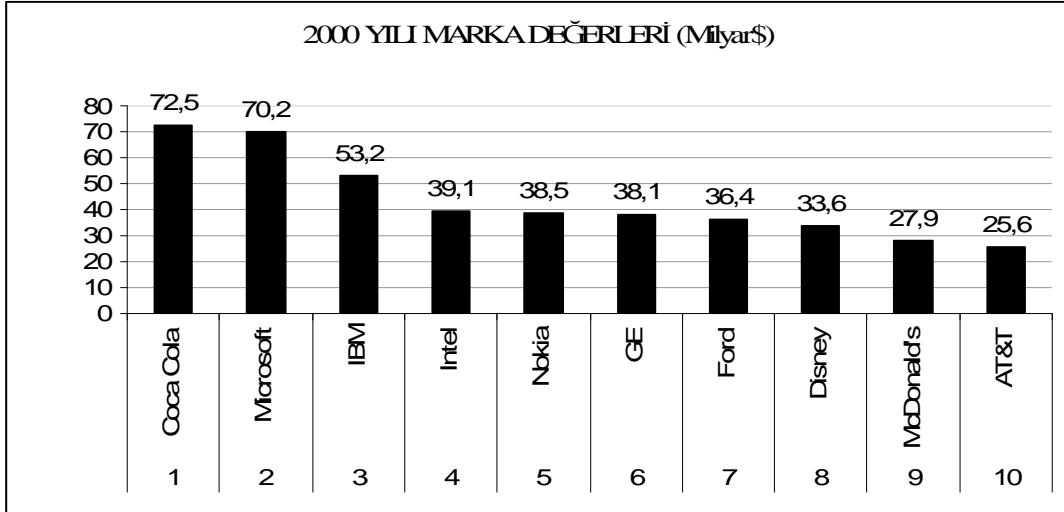
- Maliyete Dayalı Marka Değerleme Metodu
 - *Tarihi Maliyet Metodu*
 - *Değiştirme Maliyeti Metodu*
- Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Metodu
- Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Metodu
- Royaltilerden Kurtulma Metodu
- Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Metodu

- *Fiyat Primi Metodu*
- *Bileşik Analiz Metodu*
- *Hedonik Marka Değerleme Metodu*
- *Crimmins Metodu*
- Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme Metodu

Her ne kadar bu konunun detaylarına değinilmese de, finansal açıdan marka değerine bir örnek oluşturması bakımından aşağıdaki grafiklerde 2000-2006 yılları arasında marka değeri açısından ilk on sırada yer alan global markalara yer verilecektir.

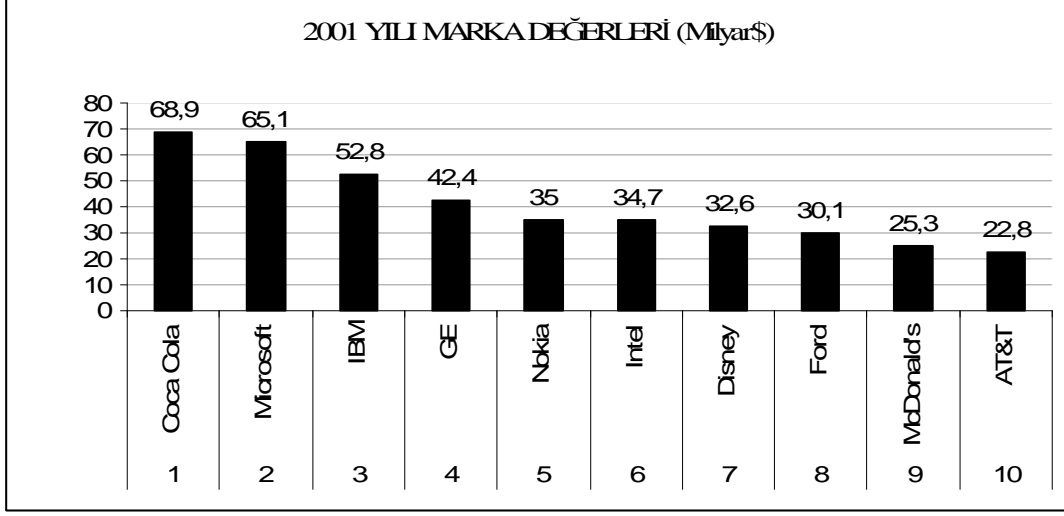
Grafik: 1

2000 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar



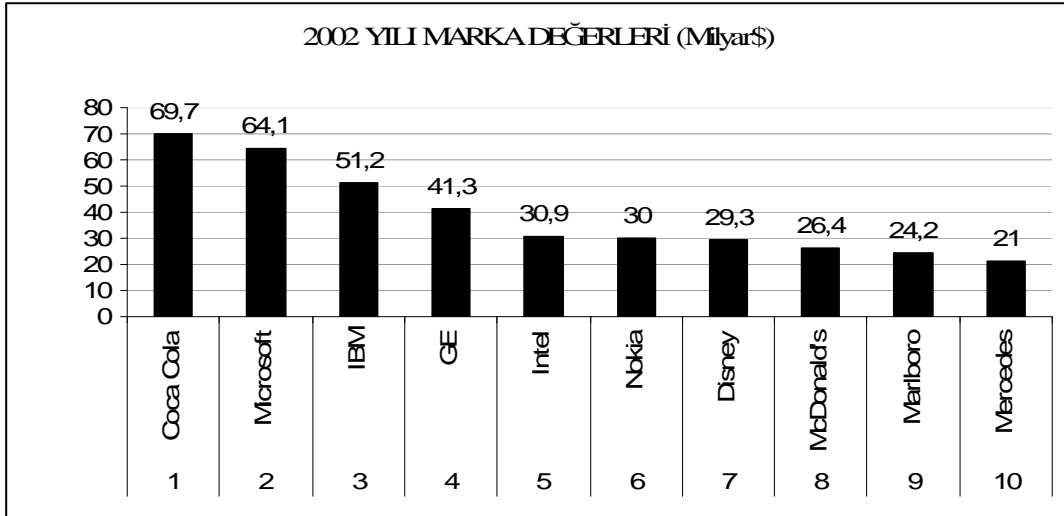
Kaynak: BusinessWeek, 2001, s.50; www.interbrand.com, 15.06.2007

Grafik 1'de görüldüğü gibi, 2000 yılında marka değeri açısından ilk sırada 72,5 milyar dolar marka değeri ile Coca-Cola markası yer almaktadır. İkinci sırada 70,2 milyar dolar marka değerli Microsoft markası bulunurken; üçüncü sıradaki IBM markasının marka değeri ise 53,2 milyar dolardır. Marka değeri açısından ilk on sıranın sonunda yer alan AT&T markasının değeri de 25,6 milyar dolar seviyesindedir.

Grafik: 2**2001 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar**

Kaynak: BusinessWeek, 2001, s.50; www.interbrand.com, 15.06.2007

Grafik 2'de görüldüğü gibi, 2001 yılında marka değeri açısından 68,9 milyar dolar marka değeri ile Coca-Cola markası yine ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 65,1 milyar dolar marka değerli Microsoft markası bulunurken; üçüncü sıradaki IBM markasının marka değeri ise 52,8 milyar dolardır. Marka değeri açısından ilk on sıranın sonunda yer alan AT&T markasının değeri de 22,8 milyar dolar seviyesindedir.

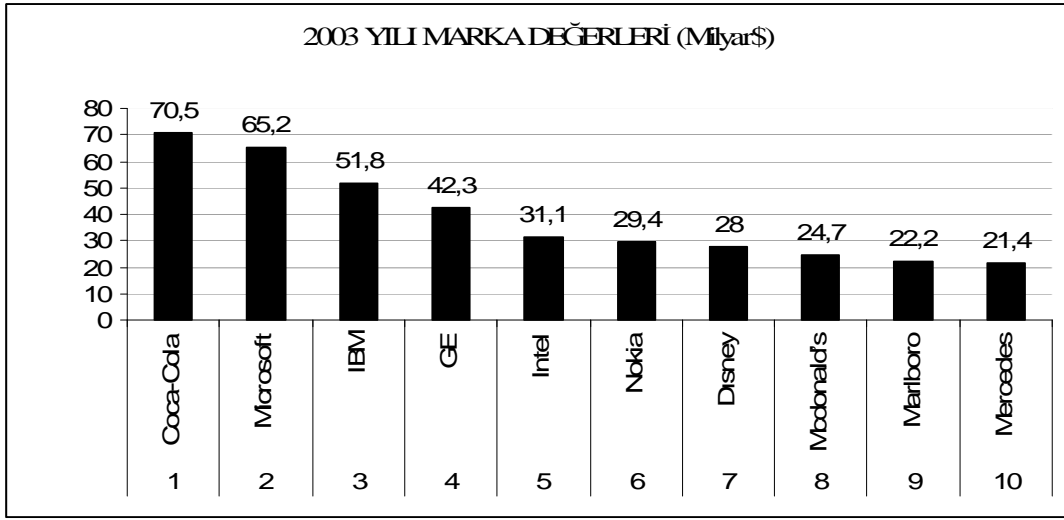
Grafik: 3**2002 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar**

Kaynak: BusinessWeek, 2002, s.93; www.interbrand.com, 15.06.2007

Grafik 3’de görüldüğü gibi, 2002 yılında marka değeri açısından 69,7 milyar dolar marka değeri ile Coca-Cola markası üçüncü kez ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 64,1 milyar dolar marka değerli Microsoft markası bulunurken; üçüncü sıradaki IBM markasının marka değeri ise 51,2 milyar dolardır. Marka değeri açısından ilk on sıranın sonunda yer alan Mercedes markasının değeri de 21 milyar dolar seviyesindedir.

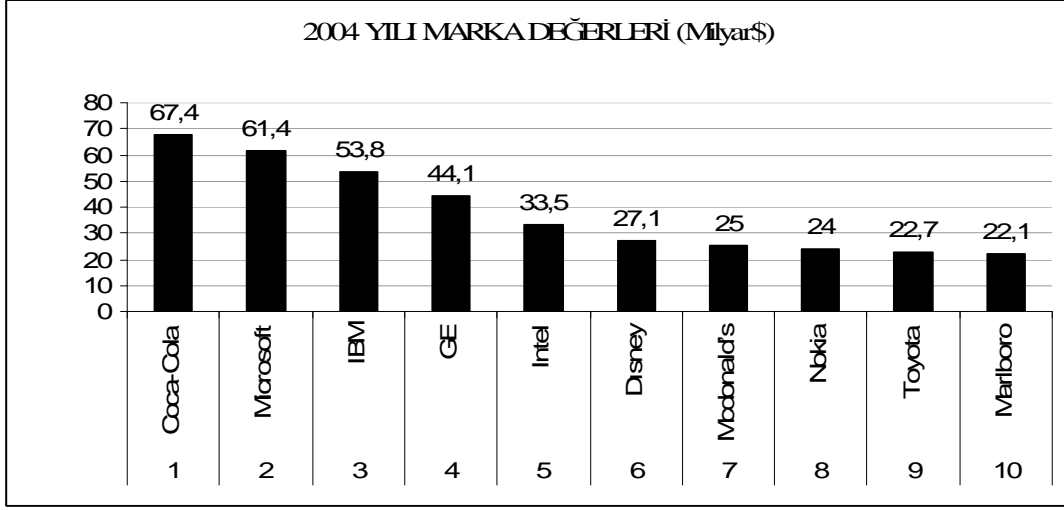
Grafik: 4

2003 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar



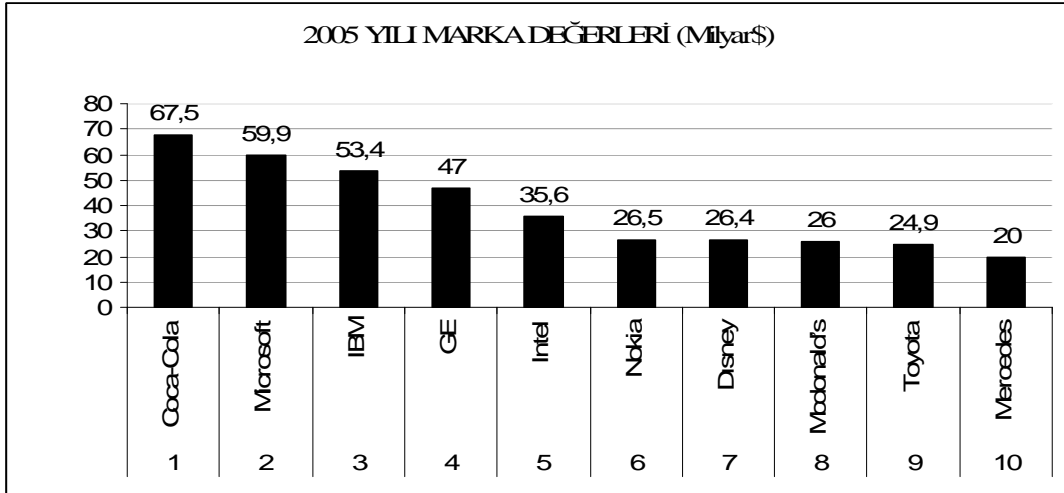
Kaynak: BusinessWeek, 2003, s.72; www.interbrand.com, 15.06.2007

Grafik 4’de görüldüğü gibi, 2003 yılında marka değeri açısından 70,5 milyar dolar marka değeri ile Coca-Cola markası ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 65,2 milyar dolar marka değerli Microsoft markası bulunurken; üçüncü sıradaki IBM markasının marka değeri ise 51,8 milyar dolardır. Marka değeri açısından ilk on sıranın sonunda yer alan Mercedes markasının değeri de 21,4 milyar dolar seviyesindedir.

Grafik: 5**2004 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar**

Kaynak: BusinessWeek, 2004, s.80; www.interbrand.com, 15.06.2007

Grafik 5'de görüldüğü gibi, 2004 yılında marka değeri açısından 67,4 milyar dolar marka değeri ile Coca-Cola markası ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 61,4 milyar dolar marka değerli Microsoft markası bulunurken; üçüncü sıradaki IBM markasının marka değeri ise 53,8 milyar dolardır. Marka değeri açısından ilk on sıranın sonunda yer alan Marlboro markasının değeri de 22,1 milyar dolar seviyesindedir.

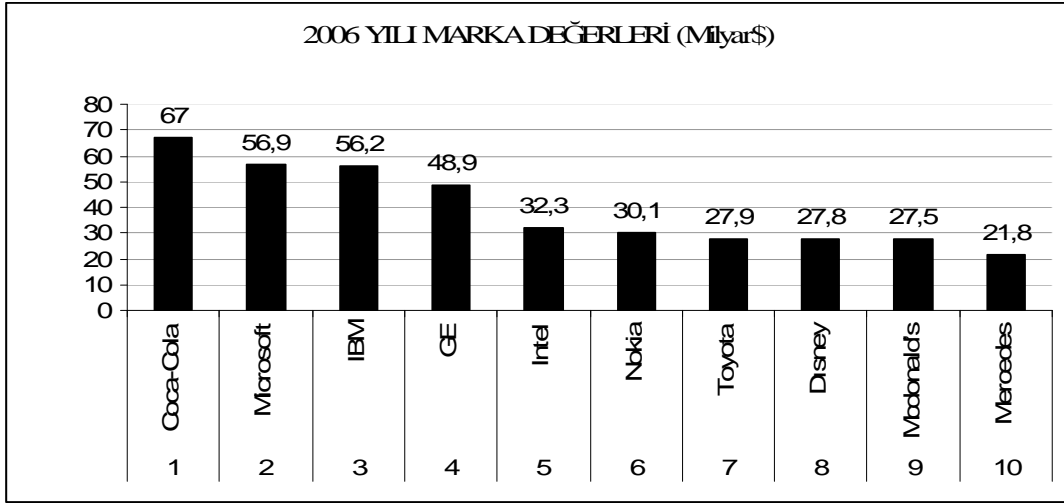
Grafik: 6**2005 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar**

Kaynak: BusinessWeek, 2005, s.90; www.interbrand.com, 15.06.2007

Grafik 6’de görüldüğü gibi, 2005 yılında marka değeri açısından 67,5 milyar dolar marka değeri ile Coca-Cola markası ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 59,9 milyar dolar marka değerli Microsoft markası bulunurken; üçüncü sıradaki IBM markasının marka değeri ise 53,4 milyar dolardır. Marka değeri açısından ilk on sıranın sonunda yer alan Mercedes markasının değeri de 20 milyar dolar seviyesindedir.

Grafik: 7

2006 Yılında Marka Değeri Açısından İlk On Sırada Yer Alan Markalar



Kaynak: www.interbrand.com, 15.06.2007.

Grafik 7’de görüldüğü gibi, 2006 yılında marka değeri açısından 67 milyar dolar marka değeri ile Coca-Cola markası ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 56,9 milyar dolar marka değerli Microsoft markası bulunurken; üçüncü sıradaki IBM markasının marka değeri ise 56,2 milyar dolardır. Marka değeri açısından ilk on sıranın sonunda yer alan Mercedes markasının değeri de 21,8 milyar dolar seviyesindedir.

Sıralamadaki markaların çoğunun Amerikan firmalarına ait olması dikkat çekmektedir. Finlandiya'nın cep telefonu devi Nokia 30,1 milyar dolarlık marka değeri ile altıncı sırayı alarak Amerikan kökenli olmayan markalar arasında en üst sırayı almıştır. Nokia'yı yedinci sırada bulunan Japon otomobil üreticisi Toyota 27,9 milyar dolarlık marka değeri ile izlemiştir. İlk on sıralamasında Microsoft'un yanı sıra IBM ve Intel'in de yer alması bilişim sektöründeki markaların önem kazandığını göstermektedir. Interbrand danışmanlık şirketinin hazırladığı listeye girebilmenin şartları da oldukça zordur. Markaların bu listeye girebilmeleri için sağlamaları gereken kriterler şunlardır:

- Marka değerinin 2,1 milyar doların üstünde olması,
- Gelirinin en az üçte birinin dış piyasa kaynaklı olması ve
- Pazarlama ve finansal verilerinin halka açık olması gerekmektedir.

Bu kriterlere uymayan Amerikan perakende devi Wal-Mart ve kredi kartı firması Visa ile konfeksiyon şirketi Mars ilk 100'e giremeyen firmalar arasında yer almaktadır (www.destekpatent.com.tr, 15.06.2007).

Grafiklerde yer alan markalara bakıldığında, herhangi bir Türk markasının olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Türk markalarının marka değerini arttırmaya yönelik herhangi bir faaliyetlerinin olmaması gösterilebilir. Ayrıca, bu listeye girebilmek için gerekli olan kriterler de Türk markaları için oldukça zordur. Interbrand şirketinin hazırladığı markalar listesinin bir benzeri de Türkiye'de yapılmaktadır. Ancak, bu listede yer alan markalar, finansal marka değerlerine göre değil, markaların hatırlanırılık düzeylerine göre yapılmaktadır. Türkiye kapsamında yapılan bu araştırmayı AcNielsen şirketi yapmaktadır. Tüketicilere hiçbir kategori hatırlatması yapılmaksızın "Aklınıza ilk gelen marka hangisidir?" sorusuna verilen cevaplara göre oluşturulan listeye göre sıralamanın yıllardır değişmediği ve ilk sırada açık ara Arçelik markasının olduğu görülmektedir. İkinci sırada Üker markasının olduğu markalar listesinin üçüncü sırasında ise, Beko markası yer almaktadır. Arçelik markasının, aynı zamanda tüketiciler tarafından en güvenilir marka olarak algılandığı da bu araştırma ile ortaya konmaktadır (www.nielsen.com, 15.06.2007; ÇAYKARA-ATEŞ, 2005, s.13).

Türkiye'de marka değerini belirlemeye yönelik yapılmakta olan bir diğer araştırma ise, Young&Rubicam reklam ajansı tarafından yürütülmektedir. Ancak, bu araştırma da markaların finansal değerlerine göre değil, belirlenen bazı kriterlere göre yapılmaktadır. Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren markalardan "Farklılaşma", "Uygunluk", "Saygınlık" ve "Aşınalık" kriterlerine göre ilk on sırada yer alanları belirlemeye yönelik yapılmaktadır. Bu araştırmaya göre; "Farklılaşma" kriterinde ilk sırada Vakko markası bulunurken; ikinci ve üçüncü sıralarda ise Beymen ve Mercedes markaları yer almaktadır. Bu kritere göre son sırada da, Zeki Triko markası bulunmaktadır. "Uygunluk" kriterinde ise, ilk sırada Sony markası bulunurken; ikinci ve üçüncü sıralarda Paşabahçe ve Coca-Cola markaları yer almaktadır. Bu kritere göre ise, son sırada Pınar markası bulunmaktadır.

“Saygınlık” kriterine bakıldığında ise, ilk sırada Mercedes markası görülmektedir. Bu kriter gere, ikinci ve üçüncü sıralarda, Sony ve Paşabahçe markaları yer alırken; son sırada ise, Beymen markası bulunmaktadır. “Aşinalık” kriterinde de, ilk sırada Paşabahçe markası bulunurken; ikinci ve üçüncü sıralarda Coca-Cola ve Mercedes markaları bulunmaktadır. Bu kriter gere son sırada ise McDonald’s markası bulunmaktadır (BİŞKİN, 2004, s.41).

Türkiye kapsamında yapılan araştırmaların kapsamaları ve sonuçlarına bakıldığında, söylenebilir ki; Türkiye’de marka, finansal açıdan bir değere yaratan unsur olarak algılanmamaktadır ya da bu konuya dikkat edilmemektedir. Dünya çapında markalar sıralamasına girmek bir yana, Türkiye kapsamında yapılan çalışmalarda bile yabancı markalar Türk markalarından üst sıralarda yer alabilmektedir. Kaldı ki, sadece marka değerinin finansal açıdan ele alınması değil; pazarlama açısından da ele alındığında Türk markaları sıralamada yabancı markaların gerisinde kalmaktadır. Eğer, Türk markaları bu listelerde yer almak istiyorlarsa, marka değerine yatırım yapmalı ve marka değere yaratan unsurlar olan marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka farkındalığı gibi konulara dikkat etmelidir.

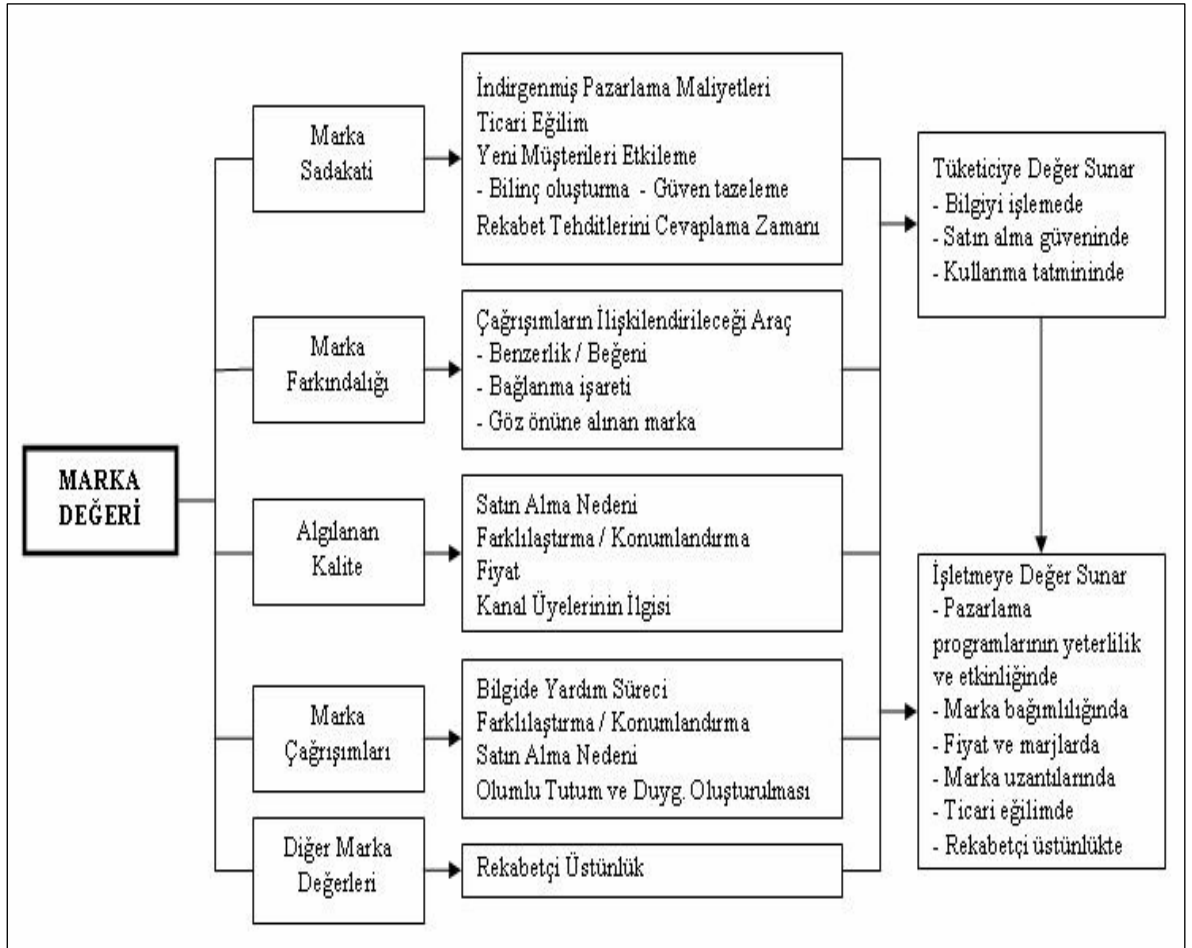
211. Pazarlama Açısından Marka Değere

Pazarlama açısından marka değere, finansal açıdan marka değerinde olduğu gibi bir markalı ürünün marka sebebiyle sağlayacağı parasal değere olarak değil, daha çok markanın tüketiciler yönünden değerini konu almaktadır. Tüketiciler temelli marka değere olarak da ifade edilebilen pazarlama açısından marka değere; marka duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bütün olumlu veya olumsuz düşüncelerin bileşkesidir (YÜKSEL-MERMOD, 2005, s.8).

Marka değerinin tüketiciler görüşleri bazında ele alındığı pazarlama açısından marka değere konusunda literatürde, Aaker, Kapferer ve Keller tarafından geliştirilen üç temel model bulunmaktadır. Sözü edilen modelleri içeren, pazarlama açısından marka değerinin incelendiği çalışmaların kısa açıklamalarına değinilmiş olup, araştırma modelinde temel alınan Aaker’ın genel kabul görmüş Marka Değere Modeli’nin ve bu modelde bulunan

marka değeri bileşenlerinin (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları) açıklanmalarına geçilmiştir.

Aaker'ın Marka Değeri Modeli, davranışa dayalı marka değeri ya da tüketici temelli marka değeri olarak da ifade edilen pazarlama açısından marka değeri konusunda en bilinen modeldir. Markayı, ürünleri tanımlayan ve farklılaştıran bir sembol olarak tanımlayan Aaker, marka değerini ise, marka ile ilgili varlıkların ve sorumlulukların bütünü olarak ifade etmektedir. Aaker, marka değerini marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sahibine ait diğer değerler olmak üzere beş ana unsurdan oluştuğunu ifade etmektedir. Aaker, marka değerini oluşturan unsurları ve bu unsurların marka değeri oluşturma sürecini Şekil 8'deki gibi ifade etmektedir (AAKER, 1991, s.15; AKTUĞLU, 2004, s.41):



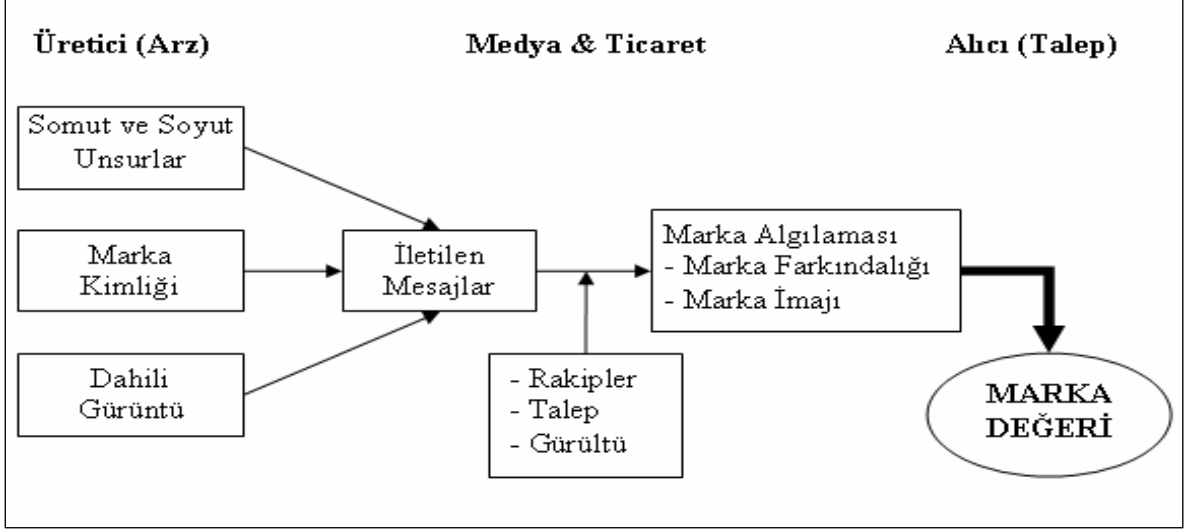
Şekil: 8
Marka Değeri Oluşturma Süreci

Kaynak: AAKER, 1996, s.9; AKTUĞLU, 2004, s.41

Şekil 8’de de görüldüğü üzere marka değerini oluşturan unsurlardan ilki olan marka sadakati; tüketicinin satın alma davranışı içerisinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmesi olarak ifade edilebilir. Marka değerinin önemli bir parçası olan marka sadakati, pazarlama maliyetlerinde azalma, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Diğer bir unsur olan marka farkındalığı ise, dikkate alınacak marka, markadan hoşlanma, marka çağrışımlarının dikkate alınması gibi özellikleri ile marka değerini etkilemektedir. Tüketicinin satın alma nedenleri arasında olan kalite algılamaları, özellikle satın alma karar sürecinde tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması ve markaya ait olumlu tutumların yaratılması marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka çağrışımları ile mümkün olmaktadır. Son olarak da, markanın sahibi olan firmaya ait diğer değerler ile birlikte pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir (AKTUĞLU, 2004, s.41).

Marka değerini oluşturan unsurlar, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak ele alındığından burada detaylı açıklamalarına değinilmemiştir.

Kapferer, Aaker’dan farklı olarak, marka değerini oluşum süreci açısından ele almış ve marka değerinin oluşumunu, marka ve müşteri arasında, müşterinin o markalı ürünün kalitesine yönelik bir onay olarak, markanın ürünü sürekli olarak satın alacağı yönünde gizli bir sözleşmenin varlığına bağlamaktadır. Bu sözleşmenin oluşmasında marka kimliğinin, iletişimin, marka algılamalarının, özetle talep ile arzın karşılanması sürecinde, sistemin içerisinde bulunan tüm faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Üretici ile tüketici arasında sürekli satın alma yaratacak bir ilişkinin geliştirilmesini, markanın ekonomik çerçevede ele alınması ile açıklayan Kapferer, marka kimliği, marka algılanması ve marka değeri unsurlarını da bu çevredeki oluşum sürecini ifade etmek yoluyla net bir anlama kavuşturmuştur. Kapferer, diğer çalışmalardakilerden farklı olarak, marka değeri oluşum modeline arz ve talep gibi ticari ortam boyutlarını da eklemektedir. Kapferer’in geliştirdiği model Şekil 9’da görülmektedir:



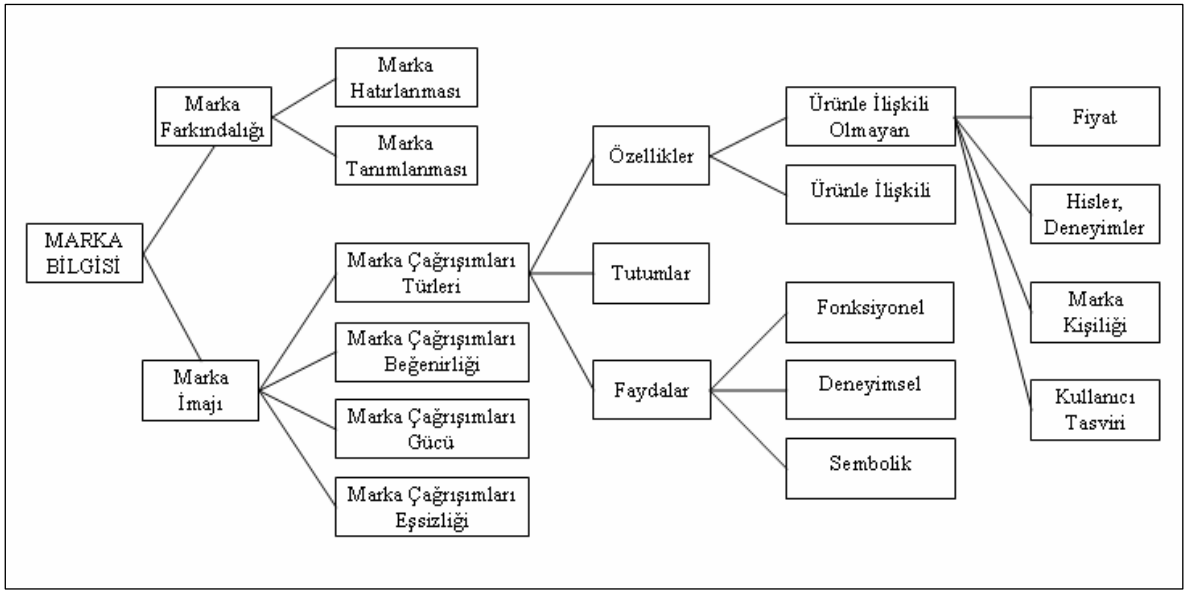
Şekil: 9
Kapferer'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: KURTULDU-ŞAHİN, 2006, s.49

Şekil 9'da görüldüğü gibi, Kapferer, modelinde bir markanın, pazarda var olan talep doğrultusunda, müşteriler, rakipler ve gürültü olarak isimlendirdiği çevresel faktörlerle biçimlendirilen talep beklentilerini tatmin edecek bir ürün ve marka kimliği yaratmak yoluyla kendi değerini oluşturduğunu ifade etmektedir. Modelde, müşteri ve onun satın alma davranışı marka sisteminin merkezinde yer almaktadır. Aaker'ın modelinde olduğu gibi, marka değeri tüketicilerin değişmiş satın alma davranışlarının bir sonucudur. Bununla birlikte, bu değişimi marka sadakati ile açıklayan Aaker'ın aksine, Kapferer bu değişimin satın alma riskinin azaltılması amacına yönelik olduğunu savunmaktadır. Özet olarak Kapferer'a göre, ticari bir faaliyet çevresi içerisinde bulunan işletmenin markaya yönelik süreci, marka kimliğini oluşturması ile başlamakta, bunun tüketici tarafından nasıl algılandığıyla devam etmekte ve çıktı olarak marka değeri kavramına ulaştırmaktadır.

Keller ise, daha öncede ifade edildiği gibi, marka değerini, markanın pazarlamasına tepki olarak, tüketicinin marka bilgisindeki farklılaştırma etkisi olarak tanımlamakta ve marka değerinin marka bilgisine bağımlı olduğunu iddia etmektedir. Keller'a göre müşteriye yönelik marka değeri, müşteri markayı tanıdığında ve o markaya ilişkin hafızasında bir takım istenir, güçlü ve eşsiz marka çağrışımları yarattığında ortaya çıkmaktadır. Keller'ın modelinde ayrıca, marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki alt unsurdan oluşmaktadır. Marka farkındalığı da, marka hatırlanması ve

marka tanınmasını içermektedir. Marka imajı ise, birbirine anlamsal bağlarla bağlı olan, tür, beğenilirlik, güç ve eşsizlik olarak karakterize edilen marka çağrışımları ile şekillenmektedir. Bu marka çağrışımlarını özellikler, faydalar ve tutumlar açısından ayrıştırılabilmekte ve özellikleri itibariyle, ürünle ilişkili olan çağrışımlar ve ürünle ilgisi olmayan çağrışımlar (fiyat, ambalaj gibi) olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bir diğer marka çağrışımları ayrımı ise faydalar açısından fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olarak yapılabilmektedir. Keller'ın marka değerini açıklamak için oluşturduğu marka bilgisini oluşturan unsurların şeması Şekil 10'da görülmektedir.



Şekil: 10
Keller'ın Marka Bilgisi Boyutları

Kaynak: KURTULDU-ŞAHİN, 2006, s.50

Şekil 10'dan da anlaşılacağı gibi, olumlu bir müşteriye dayalı marka değeri yüksek seviyedeki marka farkındalığı ve pozitif bir marka imajının sonucudur. Müşteriye dayalı marka değerinin yüksek oluşu ise gelirlerin yükselmesini, maliyetlerin düşmesini ve dolayısıyla karların artmasını sağlamaktadır. Özetle Keller'a göre, eğer müşteriler bir markanın ürününe, fiyatına, tutundurmasına ve dağıtımına, markasız bir ürünle kıyaslandığında daha olumlu tepkiler veriyorlar ise, o markanın müşteri odaklı marka değerinin pozitif yani olumlu olduğu söylenebilir ve bu pozitif yöndeki farklılık, marka bilgisinin farklılığından kaynaklanmaktadır (KURTULDU-ŞAHİN, 2006, s.48-50).

Marka değerini pazarlama açısından inceleyen Aaker'ın, Kapferer'in ve Keller'in çalışma modellerinin yanı sıra bu konuda farklı çalışmalarda mevcuttur ancak bu üç model genel kabul gördüğünden sadece bunların açıklamalarına yer verilmiştir.

2110. Marka Sadakati

Faaliyette bulunan pazarın büyüme imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda işletmeler yoğun rekabet koşulları içerisinde yeni müşteriler kazanmak için çok yüksek maliyetlere katlanmak yerine, mevcut müşterileri korumayı tercih etmektedirler. Bir markanın toplam satış miktarının büyük bir kısmını oluşturan markaya sadık müşteriler ise, marka sadakatının sürekliliği sağlanarak elde tutulabilmektedir (DİLBER-YAVAŞ, 1997, s.60). Stratejik pazarlamada oldukça önemli bir kavram olan marka sadakati, müşterilerin alternatifler hakkında bilgi sahibi olma çalışmalarından kaynaklanan zaman kaybını önlemektedir. Sadık müşteriler için satın alma kararı oldukça basitleşmekte ve hatta zamanla bu karar alışkanlık haline gelebilmektedir (SOLOMON, 1994, s.7).

Marka sadakati, en basit ifadeyle alışveriş yapılan yerde aranılan marka bulamadığı takdirde farklı bir marka almak yerine, aynı markanın başka bir yerden alınmasıdır. Ayrıca, müşterinin içinde bulunan zaman diliminin yanında, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı bilinçli bir kararla satın alması olarak tanımlanabilen marka sadakati, müşterinin markaya yönelik inancının gücü olarak ifade edilmektedir. Markaya ilişkin bilgiler, müşterinin markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Güçlü bir markanın temel özelliklerinden biri, kendisine sadık bir müşteri grubu yaratmasıdır (UZTUĞ, 2003, s.33).

Tüketicilerin marka sadakat düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirilmesinde ve marka değerinin belirlenmesinde önemli bir ölçüdür. Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyleri marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (AAKER, 1991, s.39; KOTLER, 1997, s.444). Tüketicinin alternatif markalar arasından tesadüfi olmayan şekilde belirli bir markayı satın alması ve zaman içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkileri şeklinde ifade edilebilen marka sadakati, aynı zamanda marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir. Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sahip

oldukları sadakat düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı sahip olabilecekleri bu düzeyler Şekil 11'deki gibi gösterilebilir (AAKER, 1991, s.40):



Şekil: 11
Marka Sadakat Piramidi

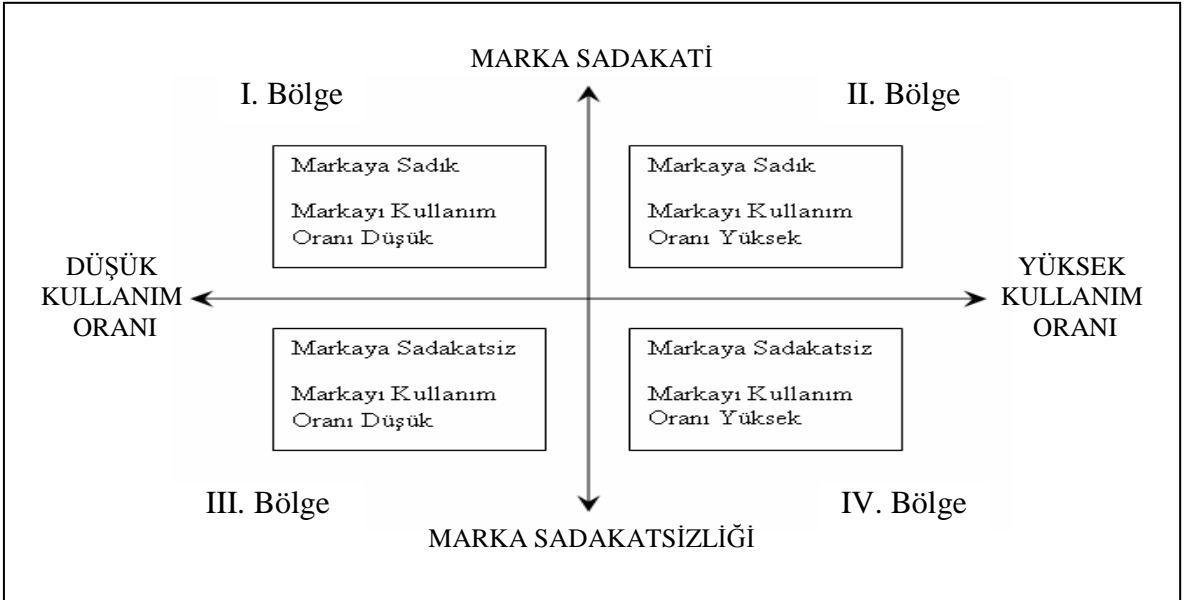
Kaynak: AAKER, 1991, s.40; AKIN-AVCILAR, 2007, s.43

Şekil 11'de görüldüğü gibi marka sadakat piramidinin en alt seviyesinde fiyata karşı duyarlı markalara karşı kayıtsız tüketiciler oluşturmaktadır. Bu seviyede marka ismi satın alma kararında çok az etkili olup, tüm markaları birbirine benzer olarak algılayan ve markaya sadık olmayan alıcılar söz konusudur. İkinci sırada ise, ürünün özelliklerinden tatmin olan veya en azından tatminsizlik yaşamayan alıcılar yer almaktadır. Markadan tatmin olduğundan markayı satın alma davranışı alışkanlık halini almaktadır. Bu gruptaki alıcılar için markayı değiştirmenin sebebi yoktur. Sadakat piramidinin üçüncü sırasında ise, markadan tatmin olan ve markayı değiştirmeyi zaman ve performans açısından maliyetli kabul eden tüketicilerden oluşmaktadır. Markaya karşı duygusal olarak bağlı, markayı seven ve onu arkadaş gibi gören alıcı grubu piramidin dördüncü seviyesinde yer almaktadır. Sadakat piramidinin en üst seviyesinde olan markaya sadık alıcılar için ise, marka, duygusal olarak kendilerini ifade etmelerinde oldukça önemlidir. İşletmeler için sadakat piramidinin üçüncü, dördüncü ve beşinci seviyelerinde bulunan alıcılar oldukça

önemli olup; bu grupta yer alanlar işletmenin marka değeri oluşumunu doğrudan etkilemektedir. Başka bir ifade ile, sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markanın değeri de yüksek olmaktadır (KOTLER, 1997, s.444; AKIN-AVCILAR, 2007, s.43).

Daha önce de değinildiği üzere mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinin yeni müşteri kazanmanın maliyetinden düşük olduğu için sadık müşteri düzeyinde artış işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmasını sağlamaktadır. Ayrıca, mevcut müşterilerin yüksek sadakat düzeyine sahip olması rakiplerin pazara girmesini engellemektedir (AAKER, 1991, s.47).

Bir çok pazarlama faaliyetinin amacı, satın almayı tekrarlatmak ve markayı arayıp satın alacak müşteri grubunu oluşturmaktır. Marka sadakati, müşterinin belirli bir markaya karşı olumlu duygular hissetmesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı uzun süre kullanmasını ifade etmektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.99). Marka sadakati ile kullanım oranı arasındaki ilişki Şekil 12’de görülmektedir.



Şekil: 12
Marka Sadakati ile Kullanım Oranı Arasındaki İlişki

Kaynak: ÇİLİNGİR, 2006, s.28

Marka sadakati ile kullanım oranı arasındaki ilişkiyi gösteren Şekil 12’de de görüldüğü gibi işletmeler, müşterilerini kullanım oranları ve marka sadakat düzeyleri açısından dört farklı gruba ayırabilmektedir. Şekilde II. Bölgede yer alan yüksek kullanım oranı ve yüksek marka sadakati düzeyindeki müşteriler, işletmeler için en değerli müşteri grubunu oluşturmakla birlikte, bu gruba yönelik fazladan bir çaba sarf edilmesi gerekmemektedir. Bu gruptaki müşteriler, çok kötü durumlarla karşılaşmadıkça markalarını değiştirmezler, ancak kullanım oranını düşürecek faaliyetler bu gruptaki müşterileri de etkileyebilmektedir. Diğer bir marka sadakati yüksek grubu, şekilde I. Bölgede yer alan kullanım oranı düşük müşteriler oluşturmaktadır. Bu bölgedeki müşteriler de markaya karşı bir sadakat duymalarının yanında markayı kullanma oranları düşüktür. İşletme, düşük olan kullanım oranlarını arttıracak faaliyetler ile bu müşterileri de işletme için en değerli müşteriler grubu olan II. Bölgeye dahil edebilir. Diğer iki bölgede yer alan müşteriler ise, işletme açısından yoğun pazarlama faaliyetleri gerektiren müşteriler grubu olup, III. Bölgede yer alan müşterilerin, markaya karşı sadakat duygularının olmaması yanında markayı kullanma oranları da düşüktür.

İşletmelerin marka sadakati konusuna bu derece önem vermelerinin ve sadık müşteri oluşturabilmek için yüksek bütçeler ayırmalarının kendilerine sağlayacağı temel yararları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Mevcut müşterilerin sadakati, işletmeleri rakiplerine karşı korur.
- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltır.
- Aracılar, müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Dolayısıyla, marka sadakati işletmelere, aracılar karşısında pazarlık gücü sağlar.
- Sadık müşteriler mümkün oldukça aynı markada kalmaya özen gösterdiklerinden, marka sadakati, rakiplerin hareketlerine cevap verebilmek için, işletmeye zaman kazandırır.
- Ürün ya da hizmet kategorisine potansiyel yeni rakiplerin girişlerinde, marka sadakati, caydırıcı bir güç oluşturur.
- İşletme, sadık müşteriler sayesinde, fiyat rekabeti karşısında bir üstünlük sağlar.
- İşletme markasına sadık olan müşteriler, rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlılık gösterirler.

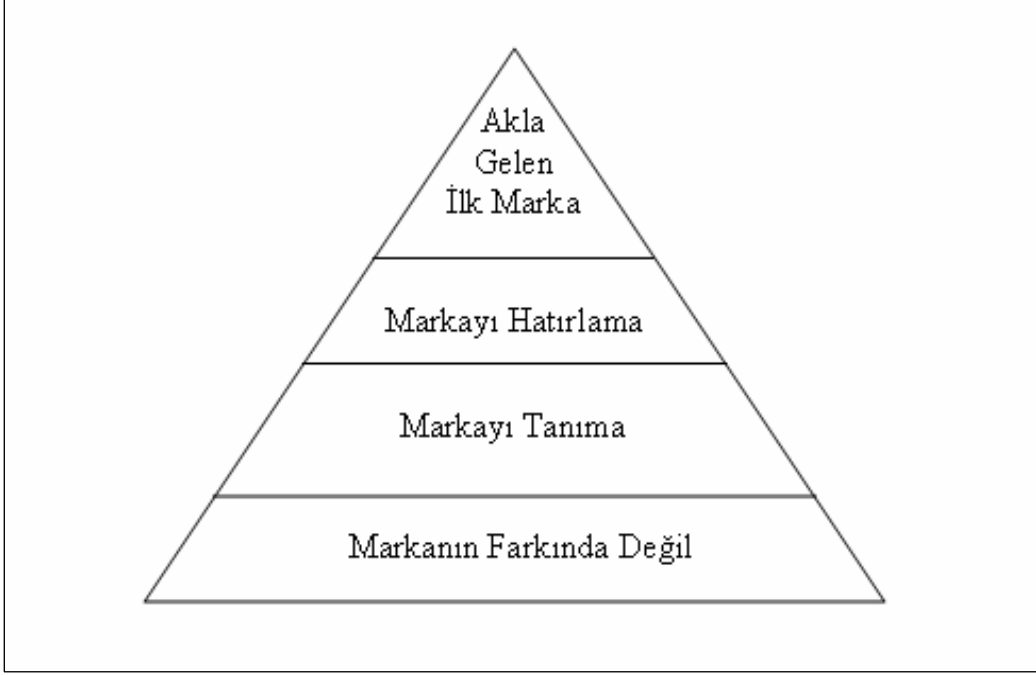
- Sadık müşteriler, çevrelerindeki kişileri de marka hakkında olumlu şekilde etkileyebilmektedir.

Marka sadakati, işletmelere sağladığı bu yararların yanında müşterilere de bazı yararlar sunmaktadır. Müşteriler, diğer ürünleri aramak için zaman harcamaktan kurtulurlar. Müşterilerin tanıdıkları, bildikleri markaları satın almaları daha rahat olur ve alacakları markayı ya da markaları bilecekleri için de sürpriz yaşamazlar (ÇİFTÇİ-COP, 2007, s.32).

2111. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markayı hatırlatmak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca, tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak belirtilmektedir (AKTUĞLU, 2004, s.37; PAPPU ve diğerleri, 2005, s.145). Aaker da (1991, s.61), marka farkındalığını “belirli bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunun satın alıcı tarafından hatırlanabilmesi veya fark edilebilmesi” olarak tanımlamıştır.

Markanın tanınması veya farkında olunması şeklinde tanımlanan marka farkındalığı olmaksızın, tüketiciler markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olamayacağından ve dolayısıyla marka sadakati oluşmayacağından, tüketicilerin marka farkındalığına sahip olması marka değeri oluşumu için gerekli bir unsurdur. Potansiyel alıcıların, markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneği olan marka farkındalığı, ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir. Tüketicilerin marka farkındalık düzeylerini Şekil 13'deki gibi gösterilebilir (AKIN-AVCILAR, 2007, s.43):



Şekil: 13
Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: AKIN-AVCILAR, 2007, s.44; AAKER, 1991, s.62

Şekil 13’de görüldüğü gibi marka farkındalık piramidinin en alt düzeyinde markanın farkında olunmaması yer almaktadır. Tüketiciler pazarda belirli bir ürün kategorisinde marka adının farkında olmadıklarından marka değerinin varlığından söz edilemez. Markayı tanıma, markanın farkına varmanın en alt düzeyini oluşturmaktadır. Markayı tanıma, tüketicinin çeşitli yollarla markayı görmesi, marka hakkında bir şeyler duyması nedeni ile belirli bir ürün kategorisinde markayı doğru olarak sınıflandırmasıdır. Marka farkındalığının diğer bir düzeyi markayı hatırlamadır. Markayı hatırlama, belirli bir ürün kategorisinde tüketiciye ipucu verildiğinde tüketicinin marka ile ilgili özellikleri hafızasında canlandırmasıdır. Başka bir ifadeyle, tüketicinin zihninde markayı doğru bir şekilde canlandırabilmesi demektir. Marka farkındalığının en yüksek olduğu düzey markanın ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olduğu düzeydir (AKIN-AVCILAR, 2007, s.44).

Seetharaman ve diğerlerine (2001, s.244) göre ise, marka farkındalığının, *baskın marka*, *zirvedeki marka*, *hatırlanan marka* ve *fark edilen marka* olmak üzere dört farklı aşaması mevcuttur. Baskın marka, ürün kategorisine ait olarak akla ilk gelen markaları temsil eder. Bu durumlarda marka adı ürün kategorisiyle öylesine özdeşleşmiştir ki, ürün

bazen markanın adı ile satın alınır. Selpak (Kağıt Mendil), Gillette (Tıraş Bıçağı), RedBull (Enerji İçeceği) gibi markalar, baskın markalara örnek verilebilir (RIES-RIES, 2005, s.158). Zirvedeki marka ise, yine akla ilk gelen markaları temsil etmesine rağmen, baskın markalardan farklı olarak, ürünün marka adı ile anılma durumu söz konusu değildir. Zirvedeki markalara örnek olarak Coca-Cola&Pepsi, McDonald's&Burger King markaları verilebilir. Hatırlanan markalar, akla ilk gelen markalardan sonra sıralanan tüm markaları kapsamaktadır. Farkına varılan marka ise, kişiye birebir olarak sorulduğunda akla gelmeyen, ancak piyasada görüldüğü zaman algılanan markalardır ki, bunlar marka farkındalığının en düşük düzeyde olduğu markalardır (KURTULDU-ŞAHİN, 2006, s.47).

Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek düzeyde marka farkındalığı, tüketicilerin markayı satın alma ihtimalini arttırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin marka ile ilgili güçlü çağrışımlara sahip olmadığı durumlarda bile tüketicinin marka hakkında vereceği kararı etkileyebilmektedir. Tüketiciler tanıdıkları markaları satın alma eğiliminde olduklarından, tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları oldukça düşüktür (KELLER, 1993, s.3; AKIN-AVCILAR, 2007, s.44).

Marka farkındalığı yaratmak ve farkındalık düzeyini arttırmak için işletmeler tarafından kullanılan en yoğun promosyon aracı reklamdır. Marka farkındalığı yaratılmak istenen reklam mesajlarının içeriği, kolay hatırlanabilir ve markanın diğer markalardan farklı olduğunu vurgulayan sloganlar içermelidir. Bunun yanında, işletme marka farkındalık düzeyini arttırmak için markanın görsel unsuru olan sembollerden de yararlanabilmektedir. (AAKER, 1991, s.75). Marka farkındalık düzeyini olumlu yönde etkileyen tüm bu promosyon araçları, oluşturulmak istenen marka imajını desteklemeli ve birbirlerini tamamlayacak şekilde bütünleştirilerek kullanılmalıdır (AKIN-AVCILAR, 2007, s.44).

Markanın tüketicilerin zihinlerinde sahip oldukları izlerin gücü olarak belirtilen marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Marka hatırlanabilirliği, tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiğinde, geçmiş bilgi ve deneyimleri kontrol eden, müşterinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi olarak tanımlanabilir (UZTUĞ, 2003, s.30). Marka tanınırlığı ise, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli derecede bilgi sahibi olmasıyla markanın diğer markalardan ayırması ve değerlendirmesi

olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içerisinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir (HOWARD, 1998, s.30; KILIÇ-ÇAĞIRAN, 2005, s.57). Marka farkındalığı, tanınırlık ve hatırlanırılık sayesinde marka tercihini yönlendirebilmektedir. Bir ürün kategorisinde seçim yapan müşteri için markanın aklına gelmesi önemli bir etken olmaktadır. Ayrıca, marka farkındalığına sahip bir başka ürünün olmadığı durumlarda müşteri tercihinin marka farkındalığına sahip ürün olacağı da söylenebilir. Bunun yanı sıra, prestij sahibi ürünleri tercih eden müşterilerde farkındalığı en yüksek olan markaları seçmektedirler (KELLER, 1993, s.6). Farkındalık sağlamadan markaya yönelik algılamaların, fikirlerin oluşturulamayacağını savunan Byron'a (1995, s.5) göre marka farkındalığı, işletmelere iki şekilde yarar sağlamaktadır. Bunlar:

- Marka farkındalığı, algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, tüketiciler firma hakkında olumlu şeyler duyduklarında, bu durumu firmanın çok sayıda müşterisi olduğu ve etkin bir şekilde çalıştığı şeklinde algılayabilmektedirler. Bilinen bir adı olan firmanın tanınmamış bir firmaya göre daha kaliteli ve iyi hizmet verileceği düşünülmektedir.
- Tüketicilerin satın alma sürecini ve maliyetini kısaltmak istediklerinden, akıllarına ilk gelen ya da daha önceden tanıdıkları markaları satın alma eğilimindedirler. Dolayısıyla bu durumda marka farkındalığı yüksek bir markanın tercih edilme oranı daha yüksektir.

Marka farkındalığının işletmelere sağladığı bu yararların tüketiciler içinde geçerli olduğu söylenebilir. Marka farkındalığı yüksek olan bir markanın bulunduğu bir ürün kategorisinde seçim yapan müşteriler, daha kısa sürede alışveriş yapabilmekte ve dolayısıyla ürün karşılaştırmak için zaman kaybetmezler.

2112. Algılanan Kalite

Marka değeri oluşumunda etkili bir diğer boyut olan algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak tüketicilere değer sağlamaktadır (PAPPU ve diğerleri, 2005, s.145; BIEL, 1992, s.6). Algılanan kalite,

ürün veya hizmetin gerçek kalitesi değil ancak genel olarak ürün veya hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargılarıdır (FRANZEN, 2005, s.52).

Algılanan kalite, bir markanın değerini beş farklı şekilde etkilemektedir. Bunlar (AAKER, 1991, s.86):

- Tüketiciler için satın alma nedeni oluşturma,
- Markayı rakiplerinden farklılaştırma ve konumlandırma,
- Yüksek fiyat uygulamaya imkan verme,
- Dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekme,
- Marka genişleme uygulamalarına imkan verme.

Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Algılanan kalite düzeyi yüksek olan bir markanın, rakiplerinden farklılaştırılması ve tüketici zihinlerinde konumlandırılması daha kolay yapılabilmektedir. Ayrıca, yüksek düzeydeki algılanan kalite markaya yüksek fiyat uygulanmasına imkan tanıdığından, işletmenin karlılığını arttırmakta ve markaya tekrar yatırım yapılabilmesi için kaynak oluşturabilmektedir. İşletme oluşturulan bu ek kaynakları, markanın farkındalık düzeyini artırma, marka hakkında güçlü çağrışımlar yaratma ve yeni ürün geliştirme gibi marka değerini arttırmak için kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra işletme, yüksek fiyat uygulamak yerine markanın fiyatını rakiplerin fiyatına yakın bir düzeyde belirleyip, daha yüksek müşteri hacmi ve daha yüksek müşteri sadakati oluşturabilmektedir (AAKER, 1991, s.86-89). Markanın algılanan kalite düzeyi işletmenin marka genişleme uygulamalarına imkan vermesi ile marka değerini arttırabilmektedir. İşletmeler algılanan kalite düzeyi yüksek marka isimlerini yeni geliştirdikleri ürünler için de kullanarak yeni ürünün başarılı olma ihtimalini arttırmaktadırlar (AKIN-AVCILAR, 2007, s.44; AAKER, 1992, s.29).

Tüketicilerin bir ürünün ikame ürünlere göre üstünlüğünü algılamaları ya da üstünlüğüne dair yargılarının oluşması şeklinde tanımlanmakta olan algılanan kalite, ürünün mevcut alternatiflerine göre sağladığı memnuniyetin algılanabilmesidir. Dolayısıyla, tüketicilerin memnun kalması algılanan kalite sayesinde olduğu söylenebilir.

Ayrıca, memnun kalan müşteri, markaya yönelik sadakat duymaya başlamaktadır (KILIÇ-ÇAĞIRAN, 2005, s.58).

Tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan, bir başka ifadeyle markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, marka değerine de olumlu yönde etki etmektedir. Bu nedenle, işletme yöneticileri açısından algılanan kalitenin yüksek düzeyde tutulmasının marka başarısı ve performansı açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer bir unsur olan prim fiyata doğrudan etki etmesi de, tüketicilerin, kaliteli olarak algıladıkları ürün veya hizmetlere daha fazla ödemeye yapmaya razı olmaları ile sağlanmaktadır. Ayrıca, algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik risklerini de azaltmaktadır. Bu sayede tüketicilerin karar verme süreçleri hızlanmaktadır. Tüketicilerin, markaların kalitelerini nasıl algıladıklarının anlaşılması, işletme yöneticilerine bir takım yararlar sağlar. Bu yararlar aşağıdaki şekilde kısaca özetlenebilir (MORTON, 1994, s.32-44):

- Tüketicilerin, marka kalitelerini nasıl algıladıklarının anlaşılması, tüketicilerin gruplandırılmasını ve bu sayede de tüketici marka tercihlerinin daha kolay tahmin edilebilmesini sağlar
- Tüketicilerin, markaların kalitelerini nasıl algıladıklarının bilinmesi işletme yöneticilerinin en güçlü ve en zayıf kalite gruplarını tanımlayabilmesine yardımcı olur.
- Reklam, tutundurma, ve dağıtım stratejileri gibi işletme açısından önemli stratejilerin daha etkin bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunur.

İşletme yöneticilerine sağladığı bu yararların yanı sıra, tüketicilerin marka için algıladıkları kalite, satışları belirleyen en önemli faktörlerden biri olmakta ve aynı zamanda marka değerini etkileyen faktörler arasında önemli bir yer tutmaktadır (BEARDEN-SHIMP, 1982, s.229-239; KARACAN, 2006, s.51-53).

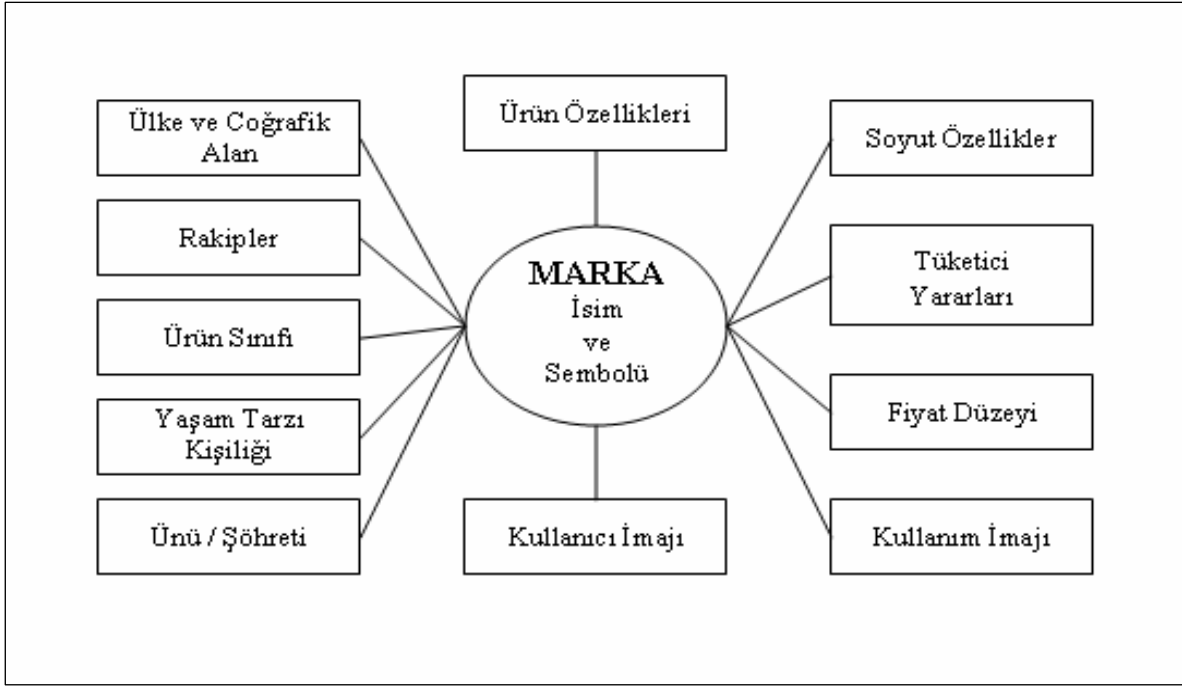
2113. Marka Çağrışımları

İşletmeler güçlü markalar geliştirebilmek için yoğun pazarlama araştırmaları yapmakta ve bu araştırmalar sonucunda, ürünün özelliklerini, adını, paketini ve reklam araçlarını kullanarak benzersiz marka çağrışımları geliştirmektedirler. Satın alma kararı üzerindeki

fiyatın önceliğini azaltma isteği ve farklılaştırmayı vurgulama fikri, ürünlerin fiziksel bir ürün olmanın ötesinde tüketicilerin tutku ile bağlandıkları markalı ürünler haline dönüştürmektedir. Tüketicilerin hafızalarında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanan marka çağrışımları, marka değeri oluşumunda etkili olmaktadır. Marka çağrışımları; tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicilerin hafızalarında yer alan marka ile ilgili bilgi alanlarıdır (AKIN-AVCILAR, 2007, s.39-45; AAKER, 1991, 109, KELLER, 1993, s.3).

Marka adının altında yatan değer aslında insanların zihinlerinde yer alan çağrışımların bir uzantısı şeklindedir. Çağrışımlar satın alma kararları için ve marka sadakati için bir temel oluşturmaktadır. Marka çağrışımları işletmelere ve tüketicilere farklı yararlar sağlamaktadır. İşletmeler marka farklılaştırma ve konumlandırma uygulamalarında, markalarına karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirmede ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları tüketicilere önermek için marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca, güçlü marka çağrışımları işletmelerin geliştirdiği yeni ürünler ile mevcut marka adı arasındaki uyumu sağlayarak, marka genişleme uygulamalarına da destek olmaktadır (AAKER, 1991, s.111).

Tüketiciler ise, marka çağrışımlarını hafızalarında marka ile ilgili bilgileri işlemek, yönetmek, hatırlamak ve satın alma kararlarına yardımcı olması için kullanmaktadırlar. Markayı satın alma kararlarında ve markaya karşı sadakat geliştirmelerinde yardımcı olabilen marka çağrışımlarının tüketicilerin hafızalarındaki gücü arttıkça tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeyleri de artmaktadır. İşletmeler markaya ve markanın bulunduğu ürün kategorisine karşı tüketicilerin olumlu tutum ve davranışlar geliştirmelerini sağlamak için farklı marka çağrışımlarını tüketicilerin zihinlerinde oluşturmayı amaçlarlar. Marka çağrışım türleri Şekil 14'deki gibi ifade edilebilir (AAKER, 1991, s.115; AKIN-AVCILAR, 2007, s.45):

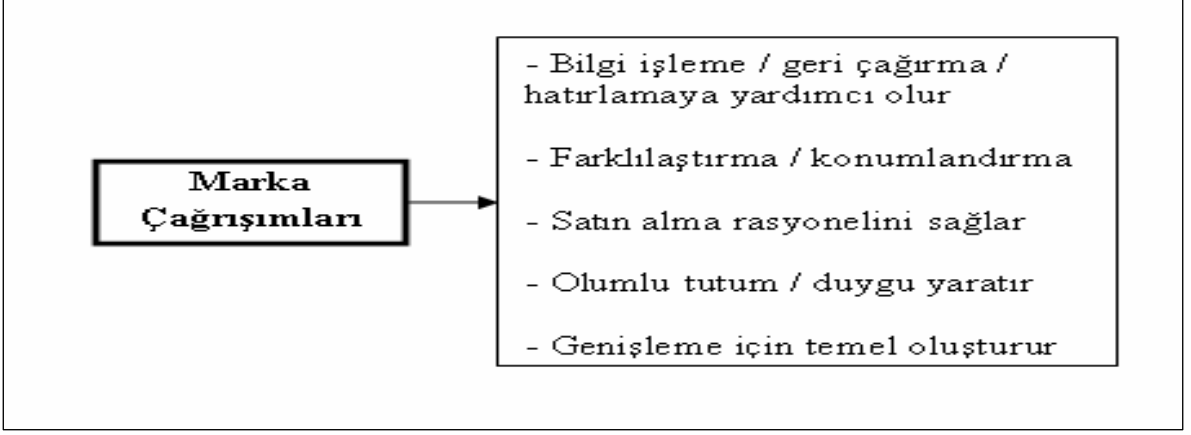


Şekil: 14
Marka Çağrışım Türleri

Kaynak: AAKER, 1991, s.115; AKIN-AVCILAR, 2007, s.45

Şekil 14’de görülen ürün özellikleri, algılanan kalite ve algılanan değer gibi soyut özellikler ve rakip markaları ve fiyat düzeyini karşılaştıran marka çağrışimleri işletmelerin marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilere iletilmektedir. Pazarlama yöneticileri, tüm bu çağrışimlarla ilgilenmek yerine tüketicilerin markayı satın almasında ve kullanmasında doğrudan veya dolaylı etkisi olan temel marka çağrışimleri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri oluşumunda etkili olan marka çağrışimlarında önemli olan çağrışimların kimliği değil, çağrışımın gücü ve diğer çağrışimlarla uyumlu olmasıdır. Ayrıca, temel marka çağrışimlarının, marka farkındalığı yaratması, markayı diğer markalardan farklılaştırması ve en önemlisi de marka değerini arttırması gerekmektedir (AKIN-AVCILAR, 2007, s.45).

Marka çağrışimlarının, marka için nasıl değer yarattığı Şekil 15’deki gibi özetlenebilir (UZTUĞ, 2003, s.31):



Şekil: 15
Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: UZTUĞ, 2003, s.31

Şekil 15’de görüldüğü gibi marka çağrışımları, müşterinin bilgiyi işleme ve hatırlamasına yardım etmesinin yanında, ürün farklılaştırması ve marka genişlemesine de temel oluşturmaktadır. Ayrıca, satın alma rasyoneli ve markaya ilişkin olumlu düşünceler sağlayan marka çağrışımları, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olduğundan işletme yönetimi için oldukça önemlidir (KURTULDU-ŞAHİN, 2006, s.47).

Daha öncede ifade edildiği üzere, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün veya hizmetlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne veya hizmete verilen görsel dizayn veya isim olan marka kavramı, marka imajı, marka değeri, marka tercihi, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka farkındalığı gibi kavramlarının temelini oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde yer alan marka değeri kavramı ve bu kavram ile ilişkili görülen diğer marka kavramlarının yanı sıra birinci bölümde ele alınan marka kavramı çalışmanın teorik alt yapısının oluşturulması açısından önemlidir. Oluşturulan teorik alt yapıdan hareketle, çalışmaya tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik oluşturulan model kapsamında, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanında, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan araştırma ile devam edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: TRABZON ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönleri araştırılmaktadır. Tüm bu araştırmaların temelini ise, çalışmanın başlığından da anlaşılabilceği üzere tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik önerilen modelin Trabzon ili kapsamında test edilmesi oluşturmaktadır. Bu konuda bir analiz yapılabilmesi amacıyla bir anket çalışması düzenlenmiş ve bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

30. Araştırmanın Planı

Tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik önerilen modelin test edilmesi amacı ile yapılan, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerini çeşitli boyutlarıyla inceleyen bu araştırma, belli bir plan dahilinde gerçekleştirilmiştir. İzlenen plan aşağıda görülmektedir:

1. Araştırmanın Konusu
2. Araştırmanın Amacı
3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri
4. Araştırmanın Metodolojisi
40. Araştırmanın Ön Çalışmaları
41. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

- 42. Örnekleme Süreci
- 44. Bilgi ve Verilerin Analizi
- 5. Bulgular

Araştırma planının bir gereği olarak, öncelikle konunun teorik altyapısı oluşturulmuştur. Sözü edilen teorik altyapı tezin birinci ve ikinci bölümlerinde yer almaktadır.

300. Araştırmanın Konusu

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve ürünler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı günümüz piyasalarında, üreticiler, ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakip ürün veya hizmetlerden farklılaştırmaya yarayan markaya daha fazla önem vermektedirler. Değişen pazar koşulları ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ürünlerini markalı olarak piyasaya sunan üreticilerin sayıları attıkça, tüketicilerinde bu markalar arasından bir tercih yapmaları zorlaşmaktadır.

Tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından bir marka seçimi yaparken etkili olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati, satın alma sürecinin kısaltılması ve markaya ait olumlu tutumların geliştirilmesinde etkili olmakta ve marka değeri oluşumuna katkı sağlamaktadır. İşletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan marka değeri, marka duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bütün olumlu veya olumsuz düşüncelerin bileşkesi olup markasız bir ürün veya hizmete nazaran markalı bir ürün veya hizmetin değerini ifade etmektedir.

Marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi kavramların yanında marka imajı ile de ilişkili olup işletmelerin markalama kararlarında etkilidir. Hem ticari hem de akademik anlamda önemli bir kavram olan marka değeri finansal açıdan ve pazarlama açısından olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Finansal açıdan ele alınan marka değeri kavramı, markanın muhasebeleştirilmesi konuları ile ilgili olduğundan ve tüketici tercihlerini dikkate almadığından, detaylı açıklamalarına yer verilmemiştir. Tüketicilerin gözünde markanın elde ettiği değeri ifade eden pazarlama açısından marka değeri ise araştırmanın temel konusu olarak belirlenmiştir.

301. Araştırmanın Amacı

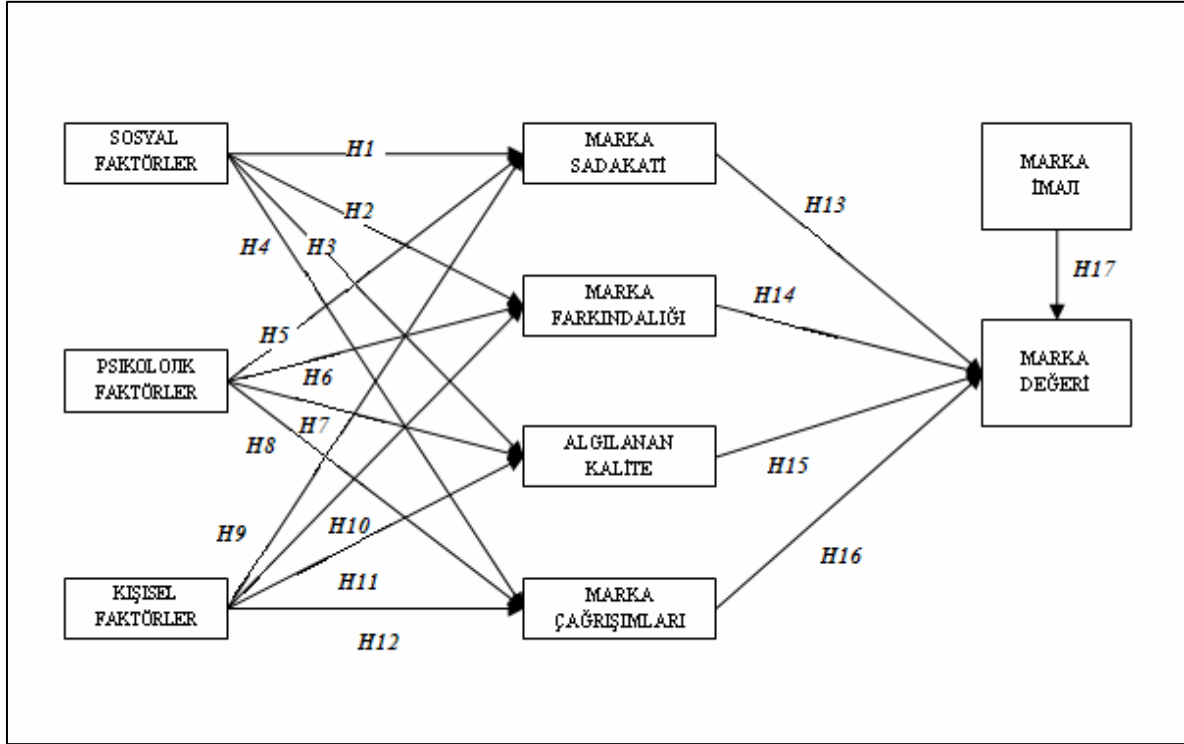
Araştırmanın amacı, tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik oluşturulan model kapsamında, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanında, bu bileşenler ile marka imajının da marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerinin araştırılmasıdır. Araştırmanın amacını daha detaylı sunmak gerekirse:

- Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerini araştırmak,
- Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen demografik faktörlerin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerini araştırmak,
- Marka değeri bileşenlerinden marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile marka imajının, marka değeri üzerindeki etkilerini araştırmak.
- Tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik oluşturulan marka değeri modelinin Trabzon ili kapsamında geçerliliğini test etmek.

302. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

3020. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, marka değeri konusunda önemli çalışmaları literatüre kazandıran David A. AAKER'ın genel kabul görmüş olan Marka Değeri Modeli geliştirilerek oluşturulmuştur. Sözü edilen gelişme Aaker'ın modelinde yer almayan *Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin* ve marka değeri ile ilgili olduğu düşünülen *Marka İmaji*'nin modele dahil edilmesi ile sağlanmış ve marka değeri farklı bir açıdan ele alınmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 16'daki gibi olup, modelden çıkarılacak hipotezler ayrıca verilmiştir.



Şekil: 16
Araştırmanın Modeli

3021. Araştırmanın Hipotezleri

- H1a:** A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H1b:** B marka cep telefonu için sosyal faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H2a:** A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
- H2b:** B marka cep telefonu için sosyal faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
- H3a:** A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H3b:** B marka cep telefonu için sosyal faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H4a:** A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
- H4b:** B marka cep telefonu için sosyal faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
- H5a:** A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H5b:** B marka cep telefonu için psikolojik faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H6a:** A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
- H6b:** B marka cep telefonu için psikolojik faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
- H7a:** A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H7b:** B marka cep telefonu için psikolojik faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H8a:** A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.

- H8b:* B marka cep telefonu için psikolojik faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
- H9a:* A marka spor ayakkabı için kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H9b:* B marka cep telefonu için kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H10a:* A marka spor ayakkabı için kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
- H10b:* B marka cep telefonu için kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
- H11a:* A marka spor ayakkabı için kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H11b:* B marka cep telefonu için kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H12a:* A marka spor ayakkabı için kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
- H12b:* B marka cep telefonu için kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
- H13a:* A marka spor ayakkabı için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.
- H13b:* B marka cep telefonu için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.
- H14a:* A marka spor ayakkabı için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.
- H14b:* B marka cep telefonu için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.
- H15a:* A marka spor ayakkabı için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir.
- H15b:* B marka cep telefonu için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir.
- H16a:* A marka spor ayakkabı için marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir.
- H16b:* B marka cep telefonu için marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir.
- H17a:* A marka spor ayakkabı için marka imajı marka değeri üzerinde etkilidir.
- H17b:* B marka cep telefonu için marka imajı marka değeri üzerinde etkilidir.

3022. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka imajı ve marka değeridir. Araştırmanın ilk kısmındaki değişkenler her iki marka için de aynı olmasına rağmen markaları belirtmek amacıyla A marka spor ayakkabı normal, B marka cep telefonu ise parantez içerisinde gösterilmiştir.

Sosyal Faktörler

- SF1** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde ailemin etkisi.
- SF2** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde yakın arkadaş çevremın etkisi.
- SF3** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde sosyal çevremın (iş, okul vs.) etkisi.
- SF4** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde reklamlarda kullanılan ünlülerin etkisi.
- SF5** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde kültürün etkisi.

Psikolojik Faktörler

- PF1** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde prestij / ün sahibi olma isteğinin etkisi.
- PF2** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değerın etkisi.
- PF3** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde tutum ve inançlarımın etkisi.
- PF4** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde bir sosyal sınıfa dahil olma isteğimin etkisi.
- PF5** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimın etkisi.

Kişisel Faktörler

- KF1** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde ekonomik durumumun etkisi.
- KF2** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi.
- KF3** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markası kişiliğimi tam olarak ifade etmektedir.

- KF4** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde yaşımın etkisi.
- KF5** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde mesleğimin etkisi.
- KF6** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi.
- KF7** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde modayı takip etmemin etkisi.
- KF8** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih etmemde önyargılarımın etkisi.
- KF9** : Çevremdeki insanlara göre daha sık spor ayakkabı (cep telefonu) alış verişini yaparım.
- KF10**: Spor ayakkabı (cep telefonu) alacağım yerin benim için bir önemi yoktur.
- KF11**: A (B) firmasının ürettiği diğer ürünleri de satın alırım.
- KF12**: Spor ayakkabı (cep telefonu) aldığım yerin ortamı, tercihlerimde etkilidir.
- KF13**: Spor ayakkabı (cep telefonu) aldığım yerdeki satıcıların tutumu, tercihlerimde etkilidir.

Marka Sadakati (QUESTER-LIM, 2003; KIM ve diğerleri, 2001; ODIN ve diğerleri, 2001; TAYLOR ve diğerleri, 2004):

- MS1** : Spor ayakkabı (cep telefonu) seçiminde marka çok önemlidir.
- MS2** : Spor ayakkabı (cep telefonu) alırken ilk baktığım şey markasıdır.
- MS3** : Kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.
- MS4** : Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım spor ayakkabı (cep telefonu) markasını tercih ederim.
- MS5** : A (B) markası dışında başka bir marka satın almak zorunda kaldığımda bende A (B) markasına karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.
- MS6** : A (B) markasını kullanmaktan çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam.
- MS7** : A (B) markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.
- MS8** : A (B) markası kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.

MS9 : A (B) markalı ürünler modaya daha uygundur.

MS10: A (B) markalı ürünleri kendime yakıştırıyorum.

Marka Farkındalığı (HIGGINS, 2006; ANANTACHART, 1998):

MF1 : Daha önce A (B) markasını duydum.

MF2 : A (B) markası bana tanıdık gelmektedir.

MF3 : A (B) markalı bir ürün satın almayı düşünürüm.

Algılanan Kalite (DAS, 1998)

AK1 : A (B) markası sürekli kendini geliştirmektedir.

AK2 : A (B) markası kalitesi ile bana güven vermektedir.

AK3 : A (B) markasının ürün ve hizmet kalitesi mükemmeldir.

Marka Çağrışımları (CASEY, 2003; HUTTON, 1993)

MC1 : A (B) markasının logosu başarılıdır.

MC2 : A (B) markasının logosu benim için anlamlıdır.

MC3 : A (B) markası, spor ayakkabı (cep telefonu) denilince aklıma gelen ilk markadır.

Marka İmajı (HUTTON, 1993)

MI1 : A (B) markasının tüm ürünleri başarılıdır.

MI2 : A (B) markasının imajı, benim imajım ile örtüşmektedir.

MI3 : A (B) markası özgürlükçüdür.

MI4 : A (B) markasının kendine özel stili vardır.

MI5 : A (B) markasının yansıttığı imaj olumludur.

MI6 : A (B) markasının imajı benim ilgimi çekmektedir.

Marka Değeri (YOO-DONTHU, 1997)

MD1 : A (B) markası, kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır.

MD2 : Spor ayakkabıda (cep telefonunda) bence A (B) markası en iyi markadır.

MD3 : A (B) markası benim için özel bir anlam taşımaktadır.

MD4 : A (B) markası ile özel bir bağım vardır.

MD5 : Spor ayakkabı (cep telefonu) alacağımda yüksek kaliteli ürünler satan yerleri tercih ederim.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup her iki marka için de aynı şekildedir. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir.

Cinsiyetiniz?
<input type="checkbox"/> Kadın
<input type="checkbox"/> Erkek

Medeni Durumunuz?
<input type="checkbox"/> Evli
<input type="checkbox"/> Bekar
<input type="checkbox"/> Dul

Öğrenim Durumunuz?
<input type="checkbox"/> İlköğretim
<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Y. Lisans / Doktora

Aylık Net Geliriniz?
<input type="checkbox"/> 450 YTL ve altı
<input type="checkbox"/> 451 YTL – 750 YTL
<input type="checkbox"/> 751 YTL – 1050 YTL
<input type="checkbox"/> 1051 YTL – 1350 YTL
<input type="checkbox"/> 1351 YTL – 1650 YTL
<input type="checkbox"/> 1651 YTL ve üzeri

Mesleğiniz?
<input type="checkbox"/> Serbest Meslek
<input type="checkbox"/> Esnaf
<input type="checkbox"/> Memur
<input type="checkbox"/> Sözleşmeli Personel
<input type="checkbox"/> İşçi
<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> Ev Hanımı
<input type="checkbox"/> Öğrenci
<input type="checkbox"/> Diğer

Yaşınız?
<input type="checkbox"/> 18 – 25
<input type="checkbox"/> 26 – 33
<input type="checkbox"/> 34 – 41
<input type="checkbox"/> 42 – 49
<input type="checkbox"/> 50 ve üzeri

303. Araştırmanın Metodolojisi

3030. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmanın konusu ve amacı belirlendikten sonra metodoloji kısmındaki ilk adım elde edilen bilgi veriler ışığında ilk fikirleri geliştirmeyi amaçlayan ön çalışmalardır (KURTULUŞ, 2004, s.7). Bu aşamada, marka değeri ve bileşenlerinin yanında marka imajı ve tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik var olan literatür gözden geçirilmiş ve pazarlama alanında birçok uzman akademisyene danışılarak fikirleri alınmıştır. Elde edilen fikirler tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerinde etkili olduğu ve ayrıca bu marka değeri bileşenlerinin de marka değeri üzerinde bir etkiye sahip olduğu yönünde olmuştur. Bu aşamadan sonra ürün kategorilerinin seçimi gündeme gelmiştir.

Ürünlerin seçiminde, fonksiyonel faydalarının yanı sıra ürünün bilinirliğinin ve ilgi düzeyinin yüksek olmasına ve ürünün kullanıcılarına kolaylıkla ulaşılmasına da dikkat edilmiştir. Daha detaylı olarak ifade edilecek olursa marka değeri teorisi gereği, her iki ürün için de;

- Ürüne duyulan ilgi düzeyinin yüksek olmasına,
- Ürün kategorisinin bilinirliğinin yüksek olmasına,
- Ürüne yönelik çok sayıda rakip konumda firmanın olmasına,
- Veri toplama kısıtlarını en alt düzeye indirmek amacıyla ürünün kullanıcılarına ulaşmanın kolay olacağı ürünlerin seçilmesine dikkat edilmiştir.

Tüm bu hususlar göz önünde bulundurularak, bilinirliği, ilgi düzeyi ve marka değeri yüksek olan spor ayakkabı ve cep telefonu şeklinde iki ürün kategorisi seçilmiştir. Araştırma kapsamında global markalardan olup spor ayakkabı sektöründe marka bilinirliği çok yüksek olan bir spor ayakkabı markası ve yine cep telefonu sektöründe global markalardan olup marka bilinirliği çok yüksek olan bir cep telefonu markası kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınmış olan bu markalar, araştırmanın devamında A marka spor ayakkabı ve B marka cep telefonu biçiminde anılmıştır.

3031. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Anakütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan araştırma Trabzon ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın kapsamında spor ayakkabı sektöründe global markalardan marka bilinirliği yüksek olan bir spor ayakkabı markası ve yine cep telefonu sektöründe global markalardan marka bilinirliği yüksek olan bir cep telefonu markası kullanılmıştır.

Markaya ilişkin algılamaları yüksek olan kişilerin, o markayı kullananlar olduğu fikrinden hareket edilerek, anket formunun başına “A marka spor ayakkabı (B marka cep telefonu) kullanıyor musunuz?” şeklinde bir filtre sorusu koyulmuş hayır cevabı verenlerin anketi sona erdirilmiştir.

Ayrıca anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alınabilmesi için cevaplayıcıların belirli bir yaşın üzerinde olmasına (en az 18 yaşında) ve çalışma konusu olan ürün kategorilerinde satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir.

3032. Örnekleme Süreci

Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan değerlendirme sonucunda eksik veya hatalı bulunan 25 adet anket formunun elenmesinden sonra, 600 olarak belirlenmiştir. Bu anket formlarının 300 adedi spor ayakkabı, 300 adedi ise cep telefonuna yöneliktir. Buradan da anlaşılacağı üzere eşit örneklem büyüklüğü yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce, soruların anlaşılabilirliği ve cevap verme süresini tespit edebilmek amacıyla otuz kişiye ön anket uygulanmıştır. Anket formları, 20.04.2007 ile 15.06.2007 tarihleri arasında Trabzon şehir merkezi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi kampusu içerisindeki insanlara gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Araştırmanın ilk kısmındaki sorular, araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka imajı ve marka değeridir. Araştırmanın ikinci kısmındaki sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık

net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

3033. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

304. Bulgular

3040. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları aynı tablolarda A marka spor ayakkabı kullanıcıları ve B marka cep telefonu kullanıcıları şeklinde iki bölüm olarak verilmiştir.

Tablo: 2

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET	A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları		B Marka Cep Telefonu Kullanıcıları	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	161	53,7	158	52,7
Erkek	139	46,3	142	47,3
TOPLAM	300	100	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının ve B marka cep telefonu kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %54’ünü kadınlar, %46’sını erkekler oluştururken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %53’ünü kadınlar, %47’sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo: 3
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Medeni Duruma Göre Dağılımları

MEDENİ DURUM	A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları		B Marka Cep Telefonu Kullanıcıları	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Evli	118	39,3	113	37,7
Bekar	171	57	172	57,3
Dul	11	3,7	15	5
TOPLAM	300	100	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının ve B marka cep telefonu kullanıcılarının medeni duruma göre dağılımları Tablo 3’de verilmiştir. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %39’u evli, %57’si bekar ve %4’ü dul iken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %38’i evli, %57’si bekar ve %5’i duldur.

Tablo: 4
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

ÖĞRENİM DURUMU	A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları		B Marka Cep Telefonu Kullanıcıları	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	58	19,3	52	17,3
Lise	99	33	95	31,7
Üniversite	108	36	114	38
Lisansüstü	35	11,7	39	13
TOPLAM	300	100	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının ve B marka cep telefonu kullanıcılarının öğrenim durumuna göre dağılımları Tablo 4’de görülmektedir. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %19’u ilköğretim, %33’ü lise, %36’sı üniversite ve %12’si

lisansüstü mezunu iken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %17'si ilköğretim, %32'si lise, %38'i üniversite ve %13'ü lisansüstü mezundur.

Tablo: 5
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Aylık Net Gelire Göre Dağılımları

AYLIK NET GELİR	A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları		B Marka Cep Telefonu Kullanıcıları	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
450 YTL ve altı	90	30	80	26,7
451 YTL – 750 YTL arası	69	23	67	22,3
751 YTL – 1050 YTL arası	55	18,3	52	17,3
1051 YTL – 1350 YTL arası	39	13	44	14,7
1351 YTL – 1650 YTL arası	33	11	38	12,7
1651 YTL ve üstü	14	4,7	19	6,3
TOPLAM	300	100	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının ve B marka cep telefonu kullanıcılarının aylık net gelire göre dağılımları Tablo 5’de yer almaktadır. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %30’u 450 YTL ve altı, %23’ü 451 YTL-750 YTL arası, %18’i 751 YTL-1050 YTL arası, %13’ü 1051 YTL-1350 YTL arası, %11’i 1351 YTL-1650 YTL arası ve %5’i 1651 YTL ve üzeri aylık net gelire sahip iken, B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %27’si 450 YTL ve altı, %22’si 451 YTL-750 YTL arası, %17’si 751 YTL-1050 YTL arası, %15’i 1051 YTL-1350 YTL arası, %13’ü 1351 YTL-1650 YTL arası ve %6’sı 1651 YTL ve üzeri aylık net gelire sahiptir.

Tablo: 6
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

MESLEK GRUBU	A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları		B Marka Cep Telefonu Kullanıcıları	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	28	9,3	24	8
Esnaf	24	8	22	7,3
Memur	46	15,3	42	14
Sözleşmeli Personel	35	11,7	43	14,3
İşçi	34	11,3	30	10
Emekli	23	7,7	28	9,3
Ev Hanımı	21	7,0	21	7
Öğrenci	73	24,3	80	26,7
Diğer	16	5,3	10	3,3
TOPLAM	300	100	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının ve B marka cep telefonu kullanıcılarının meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %9'u serbest meslek, %8'i esnaf, %15'i memur, %12'si sözleşmeli personel, %11'i işçi, %8'i emekli, %7'si ev hanımı, %24'ü öğrenci ve %5'i diğer meslek gruplarına dahil iken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %8'i serbest meslek, %7'si esnaf, %14'ü memur, %14'ü sözleşmeli personel, %10'u işçi, %9'u emekli, %7'si ev hanımı, %27'si öğrenci ve %3'ü diğer meslek gruplarına dahildir.

Tablo: 7
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları ve B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

YAŞ GRUBU	A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcıları		B Marka Cep Telefonu Kullanıcıları	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
18 - 25 yaş arası	93	31	97	32,3
26 - 33 yaş arası	86	28,7	85	28,3
34 - 41 yaş arası	66	22	54	18
42 - 49 yaş arası	28	9,3	35	11,7
50 yaş ve üzeri	27	9	29	9,7
TOPLAM	300	100	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının ve B marka cep telefonu kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 7’de görülmektedir. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %31’i 18-25 yaş arası, %29’u 26-33 yaş arası, %22’si 34-41 yaş arası, %9’u 42–49 yaş arası, %9’u 50 ve üzeri yaş grubuna dahil iken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %32’si 18-25 yaş arası, %28’i 26-33 yaş arası, %18’i 34-41 yaş arası, %12’si 42-49 yaş arası, %10’u ise 50 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

3041. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler ve Marka Değeri Bileşenleri Ölçeklerine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörler ve marka değeri bileşenleri ölçeklerine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, A marka spor ayakkabı kullanıcıları ve B marka cep telefonu kullanıcıları şeklinde iki bölüm olarak verilmiştir.

30410. Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının Marka Tercihini Etkileyen Faktörler ve Marka Değeri Bileşenleri Ölçeklerine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler ve marka değeri bileşenleri ölçeklerine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo: 8

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Daha Önce A Markasını Duydum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3
Katılmıyorum	6	2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	12	4
Katılıyorum	30	10
Kesinlikle Katılıyorum	248	82,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Daha önce A markasını duydum” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %1’i kesinlikle katılmıyorum, %2’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %10 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %83’ dür.

Tablo: 9**Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Bana Tanıdık Gelmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3
Katılmıyorum	6	2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	12	4
Katılıyorum	22	7,3
Kesinlikle Katılıyorum	256	85,3
TOPLAM	300	100

Tablo 9’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “A markası bana tanıdık gelmektedir” ifadesine %1’i kesinlikle katılmıyorum, %2’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %7 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %85’dir.

Tablo: 10**Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markalı Bir Ürün Satın Almayı Düşünürüm” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	6	2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	3	1
Katılıyorum	19	6,3
Kesinlikle Katılıyorum	258	86
TOPLAM	300	100

Tablo 10’da “A markalı bir ürün satın almayı düşünürüm” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %5’inin kesinlikle katılmıyorum, %2’sinin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %86’dır.

Tablo: 11
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Logosu Başarılıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,3
Katılmıyorum	12	4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	93	31
Katılıyorum	83	27,7
Kesinlikle Katılıyorum	102	34
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markasının logosu başarılıdır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 11’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %3’ü kesinlikle katılmıyorum, %4’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %28 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %34’dür.

Tablo: 12
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Logosu Benim İçin Anlamlıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3
Katılmıyorum	17	5,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	47	15,7
Katılıyorum	31	10,3
Kesinlikle Katılıyorum	196	65,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markasının logosu benim için anlamlıdır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 12’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor

ayakkabı kullanıcılarının %3'ü kesinlikle katılmıyorum, %6'sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %16, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %10 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %65'dir.

Tablo: 13

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası, Spor Ayakkabı Denilince Aklıma Gelen İlk Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3
Katılmıyorum	6	2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	12	4
Katılıyorum	89	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	189	63
TOPLAM	300	100

Tablo 13'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “A markası, spor ayakkabı denilince aklıma gelen ilk markadır” ifadesine %1'i kesinlikle katılmıyorum, %2'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %63'dür.

Tablo: 14

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası, Kalitesi ve Diğer Özellikleri Bakımından Başarılı Bir Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3
Katılmıyorum	11	3,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	54	18
Katılıyorum	104	34,7
Kesinlikle Katılıyorum	122	40,7
TOPLAM	300	100

Tablo 14’de “A markası, kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %3’ünün kesinlikle katılmıyorum, %4’ünün ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %18, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %41’dir.

Tablo: 15

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabıda Bence A Markası En İyi Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	33	11
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	85	28,3
Katılıyorum	63	21
Kesinlikle Katılıyorum	118	39,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Spor ayakkabıda bence A markası en iyi markadır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 15’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarından kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren yok iken, %11’i katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %28, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %21 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %39’dur.

Tablo: 16

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Benim İçin Özel Bir Anlam Taşımaktadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	24	8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	53	17,7
Katılıyorum	71	23,7
Kesinlikle Katılıyorum	138	46
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markası benim için özel bir anlam taşımaktadır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 16’da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %5’i kesinlikle katılmıyorum, %8’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %18, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %24 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %46’dır.

Tablo: 17

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası İle Özel Bir Bağım Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	7,7
Katılmıyorum	45	15
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	33	11
Katılıyorum	74	24,7
Kesinlikle Katılıyorum	125	41,7
TOPLAM	300	100

Tablo 17’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “A markası ile özel bir bağım vardır” ifadesine %8’i kesinlikle katılmıyorum, %15’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp

katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %11, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %25 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %42'dir.

Tablo: 18

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Alacağımda Yüksek Kaliteli Ürünler Satan Yerleri Tercih Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	18	6
Katılmıyorum	25	8,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	44	14,7
Katılıyorum	100	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	113	37,7
TOPLAM	300	100

Tablo 18’de “Spor ayakkabı alacağımda yüksek kaliteli ürünler satan yerleri tercih ederim” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %6’sının kesinlikle katılmıyorum, %8’inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %15, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %33 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %38’dir.

Tablo: 19

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Sürekli Kendini Geliştirmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	15	5
Katılmıyorum	27	9
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	54	18
Katılıyorum	126	42
Kesinlikle Katılıyorum	78	26
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markası sürekli kendini geliştirmektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 19’da görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %5’i kesinlikle katılmıyorum, %9’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %18, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %42 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26’dır.

Tablo: 20

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Kalitesi İle Bana Güven Vermektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,3
Katılmıyorum	14	4,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	82	27,3
Katılıyorum	129	43
Kesinlikle Katılıyorum	65	21,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markası kalitesi ile bana güven vermektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 20’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %3’ü kesinlikle katılmıyorum, %5’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %43 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %22’dir.

Tablo: 21

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Ürün ve Hizmet Kalitesi Mükemmeldir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	14	4,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	104	34,7
Katılıyorum	90	30
Kesinlikle Katılıyorum	87	29
TOPLAM	300	100

Tablo 21’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “A markasının ürün ve hizmet kalitesi mükemmeldir” ifadesine %2’si kesinlikle katılmıyorum, %5’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %35, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %29’dur.

Tablo: 22

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Tüm Ürünleri Başarılıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	28	9,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	106	35,3
Katılıyorum	87	29
Kesinlikle Katılıyorum	65	21,7
TOPLAM	300	100

Tablo 22’de “A markasının tüm ürünleri başarılıdır” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %5’inin kesinlikle katılmıyorum, %9’unun ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %35, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %22’dir.

Tablo: 23

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının İmajı Benim İmajım İle Örtüşmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,3
Katılmıyorum	40	13,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	46	15,3
Katılıyorum	137	45,7
Kesinlikle Katılıyorum	55	18,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markasının imajı benim imajım ile örtüşmektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 23’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %7’si kesinlikle katılmıyorum, %13’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %15, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %46 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %18’dir.

Tablo: 24

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Özgürlükçüdür” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	39	13
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	78	26
Katılıyorum	108	36
Kesinlikle Katılıyorum	61	20,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markası özgürlükçüdür” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 24’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının

%5'i kesinlikle katılmıyorum, %13'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %26, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %20'dir.

Tablo: 25

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Kendisine Özel Stili Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,3
Katılmıyorum	21	7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	64	21,3
Katılıyorum	125	41,7
Kesinlikle Katılıyorum	80	26,7
TOPLAM	300	100

Tablo 25'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “A markasının kendisine özel stili vardır” ifadesine %3'ü kesinlikle katılmıyorum, %7'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %42 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %27'dir.

Tablo: 26

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının Yansıttığı İmaj Olumludur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3
Katılmıyorum	13	4,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	88	29,3
Katılıyorum	114	38
Kesinlikle Katılıyorum	78	26
TOPLAM	300	100

Tablo 26'da “A markasının yansıttığı imaj olumludur” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %2'sinin kesinlikle katılmıyorum, %4'ünün ise

katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %38 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26'dır.

Tablo: 27

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasının İmajı Benim İlgimi Çekmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3
Katılmıyorum	36	12
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	65	21,7
Katılıyorum	107	35,7
Kesinlikle Katılıyorum	83	27,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markasının imajı benim ilgimi çekmektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 27’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %3’ü kesinlikle katılmıyorum, %12’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %28’dir.

Tablo: 28

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Seçiminde Marka Çok Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,3
Katılmıyorum	31	10,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	62	20,7
Katılıyorum	81	27
Kesinlikle Katılıyorum	104	34,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Spor ayakkabı seçiminde marka çok önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 28’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %7’si kesinlikle katılmıyorum, %10’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %27 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %35’dir.

Tablo: 29

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,7
Katılmıyorum	62	20,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	95	31,7
Katılıyorum	71	23,7
Kesinlikle Katılıyorum	52	17,3
TOPLAM	300	100

Tablo 29’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “Spor ayakkabı alırken ilk baktığım şey markasıdır” ifadesine %7’si

kesinlikle katılmıyorum, %21’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %32, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %24 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17’dir.

Tablo: 30

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğumu Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	31	10,3
Katılmıyorum	69	23
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	86	28,7
Katılıyorum	92	30,7
Kesinlikle Katılıyorum	22	7,3
TOPLAM	300	100

Tablo 30’da “Kullandığım spor ayakkabı markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %10’unun kesinlikle katılmıyorum, %23’ünün ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %7’dir.

Tablo: 31

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Her Durumda, Birçok Marka Arasından Yine Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	33	11
Katılmıyorum	80	26,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	118	39,3
Katılıyorum	53	17,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	5,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım markayı tercih ederim” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 31’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %11’i kesinlikle katılmıyorum, %27’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %39, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %18 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %5’dir.

Tablo: 32

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Dışında Başka Bir Marka Satın Almak Zorunda Kaldığımda Bende A Markasına Karşı Bir Sadakatsizlik Hissi Uyanmaktadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	115	38,3
Katılmıyorum	107	35,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	59	19,7
Katılıyorum	14	4,7
Kesinlikle Katılıyorum	5	1,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markası dışında başka bir marka satın almak zorunda kaldığımda bende A markasına karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 32’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %38’i kesinlikle katılmıyorum, %36’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %20, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %5 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %2’dir.

Tablo: 33

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasını Kullanmaktan Çok Memnun Olduğundan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Bile Duymam” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	81	27
Katılmıyorum	121	40,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	63	21
Katılıyorum	22	7,3
Kesinlikle Katılıyorum	13	4,3
TOPLAM	300	100

Tablo 9’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “A markasını kullanmaktan çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam” ifadesine %27’si kesinlikle katılmıyorum, %40’ı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %7 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %4’dür.

Tablo: 34

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markasına Karşı Bir Sevgi / Sempati Duymaktayım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,3
Katılmıyorum	93	31
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	100	33,3
Katılıyorum	67	22,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	5
TOPLAM	300	100

Tablo 34’de “A markasına karşı bir sevgi / sempati duymaktayım” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %8’inin kesinlikle katılmıyorum, %31’inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu

ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %33, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %22 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %5'dir.

Tablo: 35

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markası Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	48	16
Katılmıyorum	99	33
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	94	31,3
Katılıyorum	48	16
Kesinlikle Katılıyorum	11	3,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markası kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 35’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %16’sı kesinlikle katılmıyorum, %33’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %16 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %4’dür.

Tablo: 36

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markalı Ürünler Modaya Daha Uygun Dur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3
Katılmıyorum	65	21,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	130	43,3
Katılıyorum	65	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	21	7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A markalı ürünler moda da daha uygundur” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 36’da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %6’sı kesinlikle katılmıyorum, %22’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %43, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %22 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %7’dir.

Tablo: 37

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Markalı Ürünleri Kendime Yakıştırıyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	21	7
Katılmıyorum	35	11,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	98	32,7
Katılıyorum	105	35
Kesinlikle Katılıyorum	41	13,7
TOPLAM	300	100

Tablo 37’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “A markalı ürünleri kendime yakıştırıyorum” ifadesine %7’si kesinlikle katılmıyorum, %12’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %33, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14’dür.

Tablo: 38
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Çevremdeki İnsanlara Göre Daha Sık Spor Ayakkabı Alışverişi Yaparım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	37	12,3
Katılmıyorum	74	24,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	83	27,7
Katılıyorum	63	21
Kesinlikle Katılıyorum	43	14,3
TOPLAM	300	100

Tablo 38’de “Çevremdeki insanlara göre daha sık spor ayakkabı alışverişi yaparım” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %12’sinin kesinlikle katılmıyorum, %25’inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %28, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %21 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14’dür.

Tablo: 39
Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Alacağım Yerin Benim İçin Bir Önemi Yoktur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	78	26
Katılmıyorum	100	33,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	62	20,7
Katılıyorum	37	12,3
Kesinlikle Katılıyorum	23	7,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Spor ayakkabı alacağım yerin benim için bir önemi yoktur” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 39’da görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %26’sı kesinlikle katılmıyorum, %33’ü ise katılmıyorum

yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %12 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %8'dir.

Tablo: 40

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “A Firmasının Ürettiği Diğer Ürünleri de Satın Alırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,3
Katılmıyorum	30	10
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	103	34,3
Katılıyorum	115	38,3
Kesinlikle Katılıyorum	36	12
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “A firmasının ürettiği diğer ürünleri de satın alırım” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 40’da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %5’i kesinlikle katılmıyorum, %10’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %34, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %38 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %12’dir.

Tablo: 41

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Alacağım Yerin Ortamı, Tercihlerimde Etkilidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,7
Katılmıyorum	28	9,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	89	29,7
Katılıyorum	103	34,3
Kesinlikle Katılıyorum	60	20
TOPLAM	300	100

Tablo 41’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “Spor ayakkabı alacağım yerin ortamı, tercihlerimde etkilidir” ifadesine %7’si kesinlikle katılmıyorum, %9’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %30, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %34 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %20’dir.

Tablo: 42

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Spor Ayakkabı Aldığım Yerdeki Satıcıların Tutumu, Tercihlerimde Etkilidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3
Katılmıyorum	15	5
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	73	24,3
Katılıyorum	87	29
Kesinlikle Katılıyorum	106	35,3
TOPLAM	300	100

Tablo 42’de “Spor ayakkabı aldığım yerdeki satıcıların tutumu, tercihlerimde etkilidir” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %6’sının kesinlikle katılmıyorum, %5’inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu

ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %35'dir.

Tablo: 43

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Ailemin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	86	28,7
Katılmıyorum	87	29
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	72	24
Katılıyorum	36	12
Kesinlikle Katılıyorum	19	6,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde ailemin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 43’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %29’u kesinlikle katılmıyorum, %29’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %12 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %6’dır.

Tablo: 44

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Yakın Arkadaş Çevrem Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	54	18
Katılmıyorum	45	15
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	109	36,3
Katılıyorum	60	20
Kesinlikle Katılıyorum	32	10,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde yakın arkadaş çevrem etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 44’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %18’i kesinlikle katılmıyorum, %15’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %36, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11’dir.

Tablo: 45

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Sosyal Çevrem Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	63	21
Katılmıyorum	89	29,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	92	30,7
Katılıyorum	34	11,3
Kesinlikle Katılıyorum	22	7,3
TOPLAM	300	100

Tablo 9’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde sosyal çevrem etkisi vardır” ifadesine %21’i kesinlikle katılmıyorum, %30’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %11 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %7’dir.

Tablo: 46

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Reklamlarda Kullanılan Ünlülerin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	50	16,7
Katılmıyorum	83	27,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	88	29,3
Katılıyorum	60	20
Kesinlikle Katılıyorum	19	6,3
TOPLAM	300	100

Tablo 46’da “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde reklamlarda kullanılan ünlülerin etkisi vardır” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %17’sinin kesinlikle katılmıyorum, %28’inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %6’dır.

Tablo: 47

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Kültürün Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	42	14
Katılmıyorum	69	23
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	117	39
Katılıyorum	36	12
Kesinlikle Katılıyorum	36	12
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde kültürün etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 47’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye

araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %14'ü kesinlikle katılmıyorum, %23'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %39, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %12 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %12'dir.

Tablo: 48

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Prestij / Ün Sahibi Olma İsteğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	73	24,3
Katılmıyorum	95	31,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	89	29,7
Katılıyorum	28	9,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	5
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde prestij / ün sahibi olma isteğimin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 48'de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %24'ü kesinlikle katılmıyorum, %32'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %30, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %5'dir.

Tablo: 49

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Ürün Özelliklerine Verdiğim Değerin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,3
Katılmıyorum	36	12
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	80	26,7
Katılıyorum	93	31
Kesinlikle Katılıyorum	78	26
TOPLAM	300	100

Tablo 49’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değer etkisi vardır” ifadesine %4’ü kesinlikle katılmıyorum, %12’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26’dır.

Tablo: 50

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Tutum ve İnançlarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	126	42
Katılmıyorum	89	29,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	52	17,3
Katılıyorum	14	4,7
Kesinlikle Katılıyorum	19	6,3
TOPLAM	300	100

Tablo 50’de “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde tutum ve inançlarımın etkisi vardır” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %42’sinin kesinlikle katılmıyorum, %30’unun ise katılmıyorum yanıtını

verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %17, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %5 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %6'dır.

Tablo: 51

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Bir Sosyal Sınıfa Dahil Olma İsteğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	122	40,7
Katılmıyorum	97	32,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	52	17,3
Katılıyorum	18	6
Kesinlikle Katılıyorum	11	3,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde bir sosyal sınıfa dahil olma isteğimin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 51’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %41’i kesinlikle katılmıyorum, %32’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %17, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %4’dür.

Tablo: 52

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Bilgi ve Tecrübelerimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	31	10,3
Katılmıyorum	39	13
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	80	26,7
Katılıyorum	103	34,3
Kesinlikle Katılıyorum	47	15,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 52’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %10’u kesinlikle katılmıyorum, %13’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %34 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %16’dır.

Tablo: 53

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Ekonomik Durumumun Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,3
Katılmıyorum	55	18,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	80	26,7
Katılıyorum	65	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	78	26
TOPLAM	300	100

Tablo 53’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde ekonomik

durumunun etkisi vardır” ifadesine %7’si kesinlikle katılmıyorum, %18’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %22 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26’dır.

Tablo: 54

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Yaşam Tarzımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4
Katılmıyorum	38	12,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	67	22,3
Katılıyorum	106	35,3
Kesinlikle Katılıyorum	77	25,7
TOPLAM	300	100

Tablo 54’de “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi vardır” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %4’ünün kesinlikle katılmıyorum, %13’ünün ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26’dır.

Tablo: 55

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markası Kişiliğimi Tam Olarak İfade Etmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	46	15,3
Katılmıyorum	57	19
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	93	31
Katılıyorum	68	22,7
Kesinlikle Katılıyorum	36	12
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markası kişiliğimi tam olarak ifade etmektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 55’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %15’i kesinlikle katılmıyorum, %19’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %23 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %12’dir.

Tablo: 56

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Yaşımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	7,7
Katılmıyorum	58	19,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	81	27
Katılıyorum	88	29,3
Kesinlikle Katılıyorum	50	16,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde yaşımın etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara

ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 56’da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %8’i kesinlikle katılmıyorum, %19’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17’dir.

Tablo: 57

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Mesleğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	64	21,3
Katılmıyorum	76	25,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	72	24
Katılıyorum	59	19,7
Kesinlikle Katılıyorum	29	9,7
TOPLAM	300	100

Tablo 57’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının; “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde mesleğimin etkisi vardır” ifadesine %21’i kesinlikle katılmıyorum, %25’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %10’dur.

Tablo: 58

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Alışkanlıklarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	8,7
Katılmıyorum	58	19,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	86	28,7
Katılıyorum	75	25
Kesinlikle Katılıyorum	55	18,3
TOPLAM	300	100

Tablo 58’de “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi vardır” ifadesine araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %9’unun kesinlikle katılmıyorum, %19’unun ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %25 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %18’dir.

Tablo: 59

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Modayı Takip Etmemin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	36	12
Katılmıyorum	35	11,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	103	34,3
Katılıyorum	92	30,7
Kesinlikle Katılıyorum	34	11,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde modayı takip etmemin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 59’da görülmektedir. Söz

konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %12'si kesinlikle katılmıyorum, %12'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %34, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11'dir.

Tablo: 60

Araştırmaya Katılan A Marka Spor Ayakkabı Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Ayakkabı Markasını Tercih Etmemde Önyargılarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	73	24,3
Katılmıyorum	72	24
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	84	28
Katılıyorum	41	13,7
Kesinlikle Katılıyorum	30	10
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının “Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde önyargılarımın etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 60'da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %24'ü kesinlikle katılmıyorum, %24'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %28, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %14 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %10'dur.

30411. Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Tercihini Etkileyen Faktörler ve Marka Değeri Bileşenleri Ölçeklerine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler ve marka değeri bileşenleri ölçeklerine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo: 61**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Daha Önce B Markasını Duydum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1
Katılmıyorum	9	3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	10	3,3
Katılıyorum	31	10,3
Kesinlikle Katılıyorum	247	82,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Daha önce B markasını duydum” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 61’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %1’i kesinlikle katılmıyorum, %3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %10 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %82’dir.

Tablo: 62**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Bana Tanıdık Gelmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	7	2,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	11	3,7
Katılıyorum	42	14
Kesinlikle Katılıyorum	235	78,3
TOPLAM	300	100

Tablo 62’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “B markası bana tanıdık gelmektedir” ifadesine %2’si kesinlikle katılmıyorum, %2’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %14 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %78’dir.

Tablo: 63**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markalı Bir Ürün Satın Almayı Düşünürüm” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2
Katılmıyorum	8	2,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	11	3,7
Katılıyorum	46	15,3
Kesinlikle Katılıyorum	229	76,3
TOPLAM	300	100

Tablo 63’de “B markalı bir ürün satın almayı düşünürüm” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %2’sinin kesinlikle katılmıyorum, %3’ünün ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %15 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %76’dır.

Tablo: 64**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Logosu Başarılıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	8	2,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	106	35,3
Katılıyorum	80	26,7
Kesinlikle Katılıyorum	92	30,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markasının logosu başarılıdır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 64’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %5’i kesinlikle katılmıyorum, %3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %35, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %27 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %31’dir.

Tablo: 65

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Logosu Benim İçin Anlamlıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2
Katılmıyorum	31	10,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	28	9,3
Katılıyorum	61	20,3
Kesinlikle Katılıyorum	174	58
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markasının logosu benim için anlamlıdır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 65’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %2’si kesinlikle katılmıyorum, %10’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %9, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %58’dir.

Tablo: 66

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası, Cep Telefonu Denilince Aklıma Gelen İlk Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3
Katılmıyorum	7	2,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	22	7,3
Katılıyorum	42	14
Kesinlikle Katılıyorum	220	73,3
TOPLAM	300	100

Tablo 66’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “B markası, cep telefonu denilince aklıma gelen ilk markadır” ifadesine %3’i kesinlikle katılmıyorum, %2’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp

katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %7, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %14 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %73'dür.

Tablo: 67

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası, Kalitesi ve Diğer Özellikleri Bakımından Başarılı Bir Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4
Katılmıyorum	10	3,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	72	24
Katılıyorum	101	33,7
Kesinlikle Katılıyorum	105	35
TOPLAM	300	100

Tablo 67’de “B markası, kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %4’ünün kesinlikle katılmıyorum, %3’ünün ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %34 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %35’dir.

Tablo: 68

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonunda Bence B Markası En İyi Markadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	8
Katılmıyorum	34	11,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	88	29,3
Katılıyorum	64	21,3
Kesinlikle Katılıyorum	90	30
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Cep telefonunda bence B markası en iyi markadır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 68’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %8’i kesinlikle katılmıyorum, %11’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %21 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %30’dur.

Tablo: 69

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Benim İçin Özel Bir Anlam Taşımaktadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	8
Katılmıyorum	69	23
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	87	29
Katılıyorum	45	15
Kesinlikle Katılıyorum	75	25
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markası benim için özel bir anlam taşımaktadır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 69’da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %8’i kesinlikle katılmıyorum, %23’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %15 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %25’dir.

Tablo: 70

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası İle Özel Bir Bağım Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	8
Katılmıyorum	59	19,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	81	27
Katılıyorum	57	19
Kesinlikle Katılıyorum	79	26,3
TOPLAM	300	100

Tablo 70’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “B markası ile özel bir bağım vardır” ifadesine %8’i kesinlikle katılmıyorum, %20’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %19 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26’dır.

Tablo: 71

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Alacağımda Yüksek Kaliteli Ürünler Satan Yerleri Tercih Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	8,7
Katılmıyorum	43	14,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	80	26,7
Katılıyorum	60	20
Kesinlikle Katılıyorum	91	30,3
TOPLAM	300	100

Tablo 71’de “Cep telefonu alacağımda yüksek kaliteli ürünler satan yerleri tercih ederim” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %9’unun kesinlikle katılmıyorum, %14’ünün ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27,

katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %30'dur.

Tablo: 72

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Sürekli Kendini Geliştirmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,3
Katılmıyorum	17	5,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	59	19,7
Katılıyorum	88	29,3
Kesinlikle Katılıyorum	114	38
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markası sürekli kendini geliştirmektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 72’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %7’si kesinlikle katılmıyorum, %6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %20, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %38’dir.

Tablo: 73

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Kalitesi İle Bana Güven Vermektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	21	7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	82	27,3
Katılıyorum	98	32,7
Kesinlikle Katılıyorum	85	28,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markası kalitesi ile bana güven vermektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 73’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %5’i kesinlikle katılmıyorum, %7’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %33 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %28’dir.

Tablo: 74

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Ürün ve Hizmet Kalitesi Mükemmeldir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	32	10,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	93	31
Katılıyorum	87	29
Kesinlikle Katılıyorum	74	24,7
TOPLAM	300	100

Tablo 74’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “B markasının ürün ve hizmet kalitesi mükemmeldir” ifadesine %5’i kesinlikle katılmıyorum, %11’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %25’dir.

Tablo: 75**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Tüm Ürünleri Başarılıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3
Katılmıyorum	35	11,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	131	43,7
Katılıyorum	78	26
Kesinlikle Katılıyorum	49	16,3
TOPLAM	300	100

Tablo 75’de “B markasının tüm ürünleri başarılıdır” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %2’sinin kesinlikle katılmıyorum, %12’sinin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %44, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %26 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %16’dır.

Tablo: 76**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının İmajı Benim İmajım İle Örtüşmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3
Katılmıyorum	78	26
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	73	24,3
Katılıyorum	100	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	42	14
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markasının imajı benim imajım ile örtüşmektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 76’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %2’si kesinlikle katılmıyorum, %26’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24, katılıyorum

yanıtını verenlerin oranı %33 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14'dür.

Tablo: 77

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Özgürlükçüdür” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,7
Katılmıyorum	38	12,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	90	30
Katılıyorum	95	31,7
Kesinlikle Katılıyorum	57	19
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markası özgürlükçüdür” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 77’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %7’si kesinlikle katılmıyorum, %13’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %30, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %19’dur.

Tablo: 78

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Kendisine Özel Stili Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4
Katılmıyorum	17	5,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	64	21,3
Katılıyorum	130	43,3
Kesinlikle Katılıyorum	77	25,7
TOPLAM	300	100

Tablo 78’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “B markasının kendisine özel stili vardır” ifadesine %4’ü kesinlikle katılmıyorum, %6’sı

ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %43 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26'dır.

Tablo: 79

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının Yansıttığı İmaj Olumludur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	15	5
Katılmıyorum	26	8,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	68	22,7
Katılıyorum	107	35,7
Kesinlikle Katılıyorum	84	28
TOPLAM	300	100

Tablo 79'da “B markasının yansıttığı imaj olumludur” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %5'inin kesinlikle katılmıyorum, %9'unun ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %23, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %28'dir.

Tablo: 80

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasının İmajı Benim İlgimi Çekmektedir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3
Katılmıyorum	35	11,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	91	30,3
Katılıyorum	87	29
Kesinlikle Katılıyorum	68	22,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markasının imajı benim ilgimi çekmektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 80’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %6’sı kesinlikle katılmıyorum, %12’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %30, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %23’dür.

Tablo: 81

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Seçiminde Marka Çok Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3
Katılmıyorum	23	7,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	45	15
Katılıyorum	81	27
Kesinlikle Katılıyorum	132	44
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Cep telefonu seçiminde marka çok önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 81’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %15, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %27 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %44’dür.

Tablo: 82**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	39	13
Katılmıyorum	25	8,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	67	22,3
Katılıyorum	93	31
Kesinlikle Katılıyorum	76	25,3
TOPLAM	300	100

Tablo 82’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “Cep telefonu alırken ilk baktığım şey markasıdır” ifadesine %13’ü kesinlikle katılmıyorum, %8’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %25’ dir.

Tablo: 83**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğumu Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	38	12,7
Katılmıyorum	32	10,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	95	31,7
Katılıyorum	76	25,3
Kesinlikle Katılıyorum	59	19,7
TOPLAM	300	100

Tablo 83’de “Kullandığım cep telefonu markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %13’ünün kesinlikle katılmıyorum, %11’inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı

%32, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %25 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %20'dir.

Tablo: 84

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Her Durumda, Birçok Marka Arasından Yine Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	10
Katılmıyorum	43	14,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	72	24
Katılıyorum	85	28,3
Kesinlikle Katılıyorum	70	23,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım markayı tercih ederim” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 84’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %10’u kesinlikle katılmıyorum, %14’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %28 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %23’dür.

Tablo: 85

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Dışında Başka Bir Marka Satın Almak Zorunda Kaldığımda Bende B Markasına Karşı Bir Sadakatsizlik Hissi Uyanmaktadır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	108	36
Katılmıyorum	78	26
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	67	22,3
Katılıyorum	20	6,7
Kesinlikle Katılıyorum	27	9
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markası dışında başka bir marka satın almak zorunda kaldığımda bende B markasına karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 85’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %36’sı kesinlikle katılmıyorum, %26’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %7 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %9’dur.

Tablo: 86

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasını Kullanmaktan Çok Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Bile Duymam” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	65	21,7
Katılmıyorum	78	26
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	53	17,7
Katılıyorum	58	19,3
Kesinlikle Katılıyorum	46	15,3
TOPLAM	300	100

Tablo 86’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “B markasını kullanmaktan çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam” ifadesine %22’si kesinlikle katılmıyorum, %26’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %18, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %19 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15’dir.

Tablo: 87

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markasına Karşı Bir Sevgi / Sempati Duymaktayım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	36	12
Katılmıyorum	54	18
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	92	30,7
Katılıyorum	84	28
Kesinlikle Katılıyorum	34	11,3
TOPLAM	300	100

Tablo 87’de “B markasına karşı bir sevgi / sempati duymaktayım” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %12’sinin kesinlikle katılmıyorum, %18’inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %28 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11’dir.

Tablo: 88**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markası Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	53	17,7
Katılmıyorum	77	25,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	74	24,7
Katılıyorum	63	21
Kesinlikle Katılıyorum	33	11
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markası kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 88’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %18’i kesinlikle katılmıyorum, %26’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %25, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %21 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11’dir.

Tablo: 89**Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markalı Ürünler Modaya Daha Uygun Dur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	35	11,7
Katılmıyorum	54	18
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	117	39
Katılıyorum	66	22
Kesinlikle Katılıyorum	28	9,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B markalı ürünler modaya daha uygundur” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 89’da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %12’si kesinlikle katılmıyorum, %18’i ise katılmıyorum yanıtını

vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %39, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %22 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %9'dur.

Tablo: 90

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Markalı Ürünleri Kendime Yakıştırıyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	33	11
Katılmıyorum	52	17,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	99	33
Katılıyorum	79	26,3
Kesinlikle Katılıyorum	37	12,3
TOPLAM	300	100

Tablo 90’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “B markalı ürünleri kendime yakıştırıyorum” ifadesine %11’i kesinlikle katılmıyorum, %17’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %33, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %26 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %12’dir.

Tablo: 91

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Çevremdeki İnsanlara Göre Daha Sık Cep Telefonu Alışverişi Yaparım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	97	32,3
Katılmıyorum	66	22
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	38	12,7
Katılıyorum	69	23
Kesinlikle Katılıyorum	30	10
TOPLAM	300	100

Tablo 91’de “Çevremdeki insanlara göre daha sık cep telefonu alışverişi yaparım” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %32’sinin kesinlikle katılmıyorum, %22’sinin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %13, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %23 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %10’dur.

Tablo: 92

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Alacağım Yerin Benim İçin Bir Önemi Yoktur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	63	21
Katılmıyorum	74	24,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	64	21,3
Katılıyorum	55	18,3
Kesinlikle Katılıyorum	44	14,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Cep telefonu alacağım yerin benim için bir önemi yoktur” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 92’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %21’i kesinlikle katılmıyorum, %25’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %18 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15’dir.

Tablo: 93
Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “B Firmasının Ürettiği Diğer Ürünleri de Satın Alırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	42	14
Katılmıyorum	62	20,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	108	36
Katılıyorum	58	19,3
Kesinlikle Katılıyorum	30	10
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “B firmasının ürettiği diğer ürünleri de satın alırım” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 93’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %14’ü kesinlikle katılmıyorum, %21’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %36, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %19 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %10’dur.

Tablo: 94
Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Alacağım Yerin Ortamı, Tercihlerimde Etkilidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	27	9
Katılmıyorum	44	14,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	104	34,7
Katılıyorum	61	20,3
Kesinlikle Katılıyorum	64	21,3
TOPLAM	300	100

Tablo 94’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “Cep Telefonu alacağım yerin ortamı, tercihlerimde etkilidir” ifadesine %9’u kesinlikle

katılmıyorum, %15'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %35, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %21'dir.

Tablo: 95

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Cep Telefonu Aldığım Yerdeki Satıcıların Tutumu, Tercihlerimde Etkilidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,3
Katılmıyorum	33	11
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	66	22
Katılıyorum	95	31,7
Kesinlikle Katılıyorum	93	31
TOPLAM	300	100

Tablo 95'de “Cep telefonu aldığım yerdeki satıcıların tutumu, tercihlerimde etkilidir” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %4'ünün kesinlikle katılmıyorum, %11'inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %31'dir.

Tablo: 96

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Ailemin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	102	34
Katılmıyorum	70	23,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	57	19
Katılıyorum	47	15,7
Kesinlikle Katılıyorum	24	8
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde ailemin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 96’da görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %34’ü kesinlikle katılmıyorum, %23’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %19, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %16 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %8’dir.

Tablo: 97

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Spor Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Yakın Arkadaş Çevrem Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	72	24
Katılmıyorum	50	16,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	84	28
Katılıyorum	69	23
Kesinlikle Katılıyorum	25	8,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde yakın arkadaş çevrem etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 97’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %24’ü kesinlikle katılmıyorum, %17’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %28, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %23 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %8’dir.

Tablo: 98

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Sosyal Çevremin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	84	28
Katılmıyorum	72	24
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	63	21
Katılıyorum	62	20,7
Kesinlikle Katılıyorum	19	6,3
TOPLAM	300	100

Tablo 98’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde sosyal çevremin etkisi vardır” ifadesine %28’i kesinlikle katılmıyorum, %24’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %21 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %6’dır.

Tablo: 99

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Reklamlarda Kullanılan Ünlülerin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	74	24,7
Katılmıyorum	59	19,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	58	19,3
Katılıyorum	68	22,7
Kesinlikle Katılıyorum	41	13,7
TOPLAM	300	100

Tablo 99’da “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde reklamlarda kullanılan ünlülerin etkisi vardır” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %25’inin kesinlikle katılmıyorum, %20’sinin ise katılmıyorum yanıtını

verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %19, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %23 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14'dür.

Tablo: 100

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Kültürün Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	79	26,3
Katılmıyorum	64	21,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	75	25
Katılıyorum	56	18,7
Kesinlikle Katılıyorum	26	8,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde kültürün etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 100’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %26’sı kesinlikle katılmıyorum, %21’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %25, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %19 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %9’dur.

Tablo: 101

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Prestij / Ün Sahibi Olma İsteğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	87	29
Katılmıyorum	85	28,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	70	23,3
Katılıyorum	38	12,7
Kesinlikle Katılıyorum	20	6,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde prestij/ün sahibi olma isteğimin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 101’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %29’u kesinlikle katılmıyorum, %28’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %23, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %13 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %7’dir.

Tablo: 102

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Ürün Özelliklerine Verdiğim Değerin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	8
Katılmıyorum	25	8,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	66	22
Katılıyorum	88	29,3
Kesinlikle Katılıyorum	97	32,3
TOPLAM	300	100

Tablo 102’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değer

etkisi vardır” ifadesine %8’i kesinlikle katılmıyorum, %8’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %32’dir.

Tablo: 103

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Tutum ve İnançlarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	102	34
Katılmıyorum	79	26,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	58	19,3
Katılıyorum	39	13
Kesinlikle Katılıyorum	22	7,3
TOPLAM	300	100

Tablo 103’de “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde tutum ve inançlarımın etkisi vardır” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %34’ünün kesinlikle katılmıyorum, %26’sının ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %19, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %13 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %7’dir.

Tablo: 104

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Bir Sosyal Sınıfa Dahil Olma İsteğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	138	46
Katılmıyorum	69	23
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	48	16
Katılıyorum	24	8
Kesinlikle Katılıyorum	21	7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde bir sosyal sınıfa dahil olma isteğimin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 104’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %46’sı kesinlikle katılmıyorum, %23’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %16, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %8 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %7’dir.

Tablo: 105

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Bilgi ve Tecrübelerimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	8,7
Katılmıyorum	26	8,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	77	25,7
Katılıyorum	110	36,7
Kesinlikle Katılıyorum	61	20,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimin etkisi vardır” ifadesine verdikleri

yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 105’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %9’u kesinlikle katılmıyorum, %9’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %26, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %37 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %20’dir.

Tablo: 106

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Ekonomik Durumumun Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	10
Katılmıyorum	31	10,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	58	19,3
Katılıyorum	97	32,3
Kesinlikle Katılıyorum	84	28
TOPLAM	300	100

Tablo 106’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde ekonomik durumumun etkisi vardır” ifadesine %10’u kesinlikle katılmıyorum, %10’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %19, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %28’dir.

Tablo: 107
Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Yaşam Tarzımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	10
Katılmıyorum	40	13,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	92	30,7
Katılıyorum	92	30,7
Kesinlikle Katılıyorum	46	15,3
TOPLAM	300	100

Tablo 107’de “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi vardır” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %10’unun kesinlikle katılmıyorum, %13’ünün ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15’dir.

Tablo: 108
Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markası Kişiliğimi Tam Olarak İfade Etmektedir ” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	54	18
Katılmıyorum	68	22,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	92	30,7
Katılıyorum	59	19,7
Kesinlikle Katılıyorum	27	9
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markası kişiliğimi tam olarak ifade etmektedir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 108’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya

katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %18'i kesinlikle katılmıyorum, %23'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %9'dur.

Tablo: 109

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Yaşımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	52	17,3
Katılmıyorum	62	20,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	79	26,3
Katılıyorum	75	25
Kesinlikle Katılıyorum	32	10,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde yaşımın etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 109'da yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %17'si kesinlikle katılmıyorum, %21'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %26, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %25 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11'dir.

Tablo: 110

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Mesleğimin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	65	21,7
Katılmıyorum	74	24,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	62	20,7
Katılıyorum	60	20
Kesinlikle Katılıyorum	39	13
TOPLAM	300	100

Tablo 110’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının; “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde mesleğimin etkisi vardır” ifadesine %22’si kesinlikle katılmıyorum, %25’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %13’dür.

Tablo: 111

Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Alışkanlıklarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	38	12,7
Katılmıyorum	44	14,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	75	25
Katılıyorum	98	32,7
Kesinlikle Katılıyorum	45	15
TOPLAM	300	100

Tablo 111’de “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi vardır” ifadesine araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %13’ünün kesinlikle katılmıyorum, %15’inin ise katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeye katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %25, katılıyorum

yanıtını verenlerin oranı %33 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15'dir.

Tablo: 112
Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Modayı Takip Etmemin Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	66	22
Katılmıyorum	53	17,7
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	62	20,7
Katılıyorum	88	29,3
Kesinlikle Katılıyorum	31	10,3
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde modayı takip etmemin etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 112’de görülmektedir. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %22’si kesinlikle katılmıyorum, %18’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %21, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %10’dur.

Tablo: 113
Araştırmaya Katılan B Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının “Kullandığım Cep Telefonu Markasını Tercih Etmemde Önyargılarımın Etkisi Vardır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	72	24
Katılmıyorum	64	21,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	72	24
Katılıyorum	51	17
Kesinlikle Katılıyorum	41	13,7
TOPLAM	300	100

Araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının “Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde önyargılarımın etkisi vardır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 113’de yer almaktadır. Söz konusu ifadeye araştırmaya katılan B marka cep telefonu kullanıcılarının %24’ü kesinlikle katılmıyorum, %21’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %17 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14’dür.

3042. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

30420. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü, güvenirlilik bir test veya ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin söz konusu sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenirlilik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder (KALAYCI, 2005, s.403). Güvenirlilik, bir ölçeğin neyi ölçmeyi amaçlıyorsa hep aynı şekilde ölçmesini ifade eder. Yani, anketin gerek iç gerekse dışsal etkenlerden olabildiğince bağımsız şekilde tutarlı sonuçlar vermesini belirtir. Ayrıca, güvenirlilik analizi anket sorularına verilen cevapların birbirlerine yakınlığını da test eder. Araştırmamızda güvenirlilik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metotlarından biri

olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılacaktır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0-1 arasında değer alır. Bu değer $0 < \alpha < 0.4$ ise ölçek güvenilir değil, $0.4 < \alpha < 0.6$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.6 < \alpha < 0.8$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.8 < \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir denilmektedir.

304200. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

3042000. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin sosyal faktörler ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 114'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 114'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,736 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa değeri sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 114'deki Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 4. ölçek sorusu (SF4) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılması gerekir.

Tablo: 114

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (SF1)	11,0133	11,445	0,500	0,690
2 (SF2)	10,4933	10,786	0,580	0,658
3 (SF3)	10,8533	10,794	0,630	0,639
4 (SF4)	10,6800	13,148	0,295	0,762
5 (SF5)	10,5467	11,573	0,500	0,690
Genel Alfa: 0,736				

4. ölçek sorusu (SF4) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmıştır. Ölçeğin Genel Alfa değerinin 0,762 olarak bulunduğu yeni test sonucunda 4. ölçek sorusunun (SF5) Soru Silinirse Alfa sütunundaki değer, ölçeğin Genel Alfa değerinden

yüksek çıktığından Cronbach Alfa testi üçüncü kez tekrarlanmıştır. Ölçeğin güvenilir hale geldiği Soru Silinirse Alfa sütunundaki bütün değerlerin Genel Alfa değeri olan 0,783'den düşük olduğu yeni test sonucu Tablo 115'de verilmiştir.

Tablo: 115
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (SF1)	5,4467	4,462	0,598	0,731
2 (SF2)	4,9267	4,015	0,698	0,618
3 (SF3)	5,2867	4,714	0,571	0,758
Genel Alfa: 0,783				

3042001. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin psikolojik faktörler ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 116'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 116'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,564 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo: 116
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (PF1)	10,9767	7,856	0,419	0,454
2 (PF2)	9,7433	8,880	0,227	0,562
3 (PF3)	11,3300	8,643	0,243	0,555
4 (PF4)	11,3700	8,027	0,407	0,462
5 (PF5)	10,0467	7,964	0,339	0,499
Genel Alfa: 0,564				

3042002. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin kişisel faktörler ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 117'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 117'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,734 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 1., 2. ve 12. ölçek soruları (KF1-KF2-KF12) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediklerinden çıkarılmaları gerekir.

Tablo: 117

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (KF1)	38,2400	53,046	0,121	0,746
2 (KF2)	38,8200	53,967	0,073	0,751
3 (KF3)	37,8267	50,358	0,378	0,716
4 (KF4)	37,7267	49,129	0,409	0,712
5 (KF5)	37,4233	47,904	0,469	0,704
6 (KF6)	37,8367	46,572	0,503	0,699
7 (KF7)	37,5833	47,836	0,500	0,702
8 (KF8)	38,2733	47,550	0,453	0,706
9 (KF9)	37,9633	48,798	0,399	0,713
10 (KF10)	38,5333	47,674	0,426	0,709
11 (KF11)	37,9933	46,642	0,523	0,697
12 (KF12)	38,0667	52,972	0,146	0,741
13 (KF13)	38,6333	50,146	0,279	0,727
Genel Alfa: 0,734				

1., 2. ve 12. ölçek soruları (KF1-KF2-KF12) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmıştır. Ölçeğin Genel Alfa değerinin 0,777 olarak bulunduğu yeni test sonucunda 13. ölçek sorusunun (KF13) Soru Silinirse Alfa sütunundaki değer, ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek çıktığından Cronbach Alfa testi üçüncü kez tekrarlanmıştır. Ölçeğin güvenilir hale geldiği, Soru Silinirse Alfa sütunundaki bütün değerlerin Genel Alfa değeri olan 0,785'den düşük olduğu yeni test sonucu Tablo 118'de verilmiştir.

Tablo: 118
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (KF3)	26,6133	35,409	0,376	0,776
2 (KF4)	26,5133	33,996	0,436	0,769
3 (KF5)	26,2100	33,471	0,455	0,766
4 (KF6)	26,6233	31,721	0,539	0,754
5 (KF7)	26,3700	32,455	0,570	0,751
6 (KF8)	27,0600	32,672	0,478	0,753
7 (KF9)	26,7500	33,018	0,481	0,763
8 (KF10)	27,3200	33,489	0,395	0,776
9 (KF11)	26,7800	32,480	0,504	0,759
Genel Alfa: 0,785				

3042003. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin marka sadakati ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 119'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 119'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,807 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 1. ölçek sorusu (MS1) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılması gerekir.

Tablo: 119
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MS1)	25,0400	35,570	0,338	0,809
2 (MS2)	25,5100	34,953	0,425	0,797
3 (MS3)	25,7367	34,690	0,472	0,792
4 (MS4)	25,9567	35,032	0,497	0,789
5 (MS5)	26,7967	37,520	0,315	0,807
6 (MS6)	26,5367	35,487	0,439	0,795
7 (MS7)	25,9067	33,389	0,652	0,772
8 (MS8)	26,1700	33,546	0,614	0,776
9 (MS9)	25,7400	33,825	0,641	0,774
10 (MS10)	25,3867	34,633	0,500	0,788
Genel Alfa: 0,807				

1. ölçek sorusu (MS1) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmıştır. Ölçeğin Genel Alfa değerinin 0,809 olarak bulunduğu yeni test sonucunda 1. ölçek

sorusunun (MS2) Soru Silinirse Alfa sütunundaki değer, ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek çıktığından Cronbach Alfa testi üçüncü kez tekrarlanmıştır. Ölçeğin güvenilir hale geldiği, Soru Silinirse Alfa sütunundaki bütün değerlerin Genel Alfa değeri olan 0,817'den düşük olduğu yeni test sonucu Tablo 120'de verilmiştir.

Tablo: 120
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MS3)	18,7800	24,119	0,446	0,810
2 (MS4)	19,0000	24,167	0,497	0,801
3 (MS5)	19,8400	25,325	0,416	0,811
4 (MS6)	19,5800	23,489	0,551	0,794
5 (MS7)	18,9500	22,623	0,677	0,776
6 (MS8)	19,2133	23,259	0,581	0,789
7 (MS9)	18,7833	23,327	0,626	0,784
8 (MS10)	18,4300	23,858	0,497	0,802
Genel Alfa: 0,817				

3042004. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 121'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 121'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,868 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 3. ölçek sorusu (MF3) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılması gerekir.

Tablo: 121
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MF1)	9,4033	2,348	0,843	0,738
2 (MF2)	9,3767	2,343	0,861	0,725
3 (MF3)	9,4400	2,227	0,598	0,988
Genel Alfa: 0,868				

3. ölçek sorusu (MF3) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmış ve yeni test sonuçları, 3. ölçek sorusunun çıkarılması halinde ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3042005. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin algılanan kalite ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 122'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 122'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,833 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo: 122

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (AK1)	7,5500	3,125	0,657	0,813
2 (AK2)	7,5500	3,392	0,721	0,745
3 (AK3)	7,5000	3,381	0,712	0,753
Genel Alfa: 0,833				

3042006. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin marka çağrışımları ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 123'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 123'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,575 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 3. ölçek sorusu (MC3) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılması gerekir.

Tablo: 123
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MC1)	8,8033	2,286	0,434	0,393
2 (MC2)	8,3600	1,897	0,534	0,204
3 (MC3)	8,1433	3,494	0,220	0,675
Genel Alfa: 0,575				

3. ölçek sorusu (MC3) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmış ve yeni test sonuçları, 3. ölçek sorusunun çıkarılması halinde ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3042007. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin marka imajı ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 124'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 124'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,854 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo: 124
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (Mİ1)	18,4400	16,709	0,643	0,829
2 (Mİ2)	18,4333	15,658	0,716	0,814
3 (Mİ3)	18,4333	16,367	0,671	0,823
4 (Mİ4)	18,1633	17,441	0,595	0,838
5 (Mİ5)	18,1667	17,557	0,634	0,831
6 (Mİ6)	18,2467	17,083	0,586	0,840
Genel Alfa: 0,854				

3042008. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

A marka spor ayakkabısına ilişkin marka değeri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 125'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 125'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,786 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 5. ölçek sorusu (MD5) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılması gerekir.

Tablo: 125

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MD1)	15,5233	13,060	0,545	0,754
2 (MD2)	15,7067	12,047	0,652	0,720
3 (MD3)	15,6033	11,270	0,679	0,706
4 (MD4)	15,8100	10,837	0,616	0,730
5 (MD5)	15,7033	13,494	0,361	0,810
Genel Alfa: 0,786				

5. ölçek sorusu (MD5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmış ve sonuçlar Tablo 126'da verilmiştir. Yeni test sonuçları, 5. ölçek sorusunun çıkarılması halinde ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo: 126

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MD1)	11,6400	9,255	0,531	0,805
2 (MD2)	11,8233	8,340	0,653	0,752
3 (MD3)	11,7200	7,614	0,694	0,729
4 (MD4)	11,9267	7,072	0,657	0,753
Genel Alfa: 0,810				

304201. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

3042010. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin sosyal faktörler ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 127'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 127'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,823 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo: 127

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (SF1)	10,7133	17,824	0,498	0,823
2 (SF2)	10,3667	15,939	0,733	0,755
3 (SF3)	10,5833	15,802	0,758	0,748
4 (SF4)	10,3067	17,070	0,528	0,816
5 (SF5)	10,4967	17,074	0,593	0,795
Genel Alfa: 0,823				

3042011. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin psikolojik faktörler ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 128'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 128'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,703 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo: 128
B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (PF1)	11,6133	11,997	0,441	0,662
2 (PF2)	10,3133	12,664	0,345	0,701
3 (PF3)	11,6767	10,795	0,574	0,603
4 (PF4)	11,9400	10,966	0,560	0,610
5 (PF5)	10,4967	12,659	0,383	0,684
Genel Alfa: 0,703				

3042012. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin kişisel faktörler ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 129'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 129'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,799 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 2. ölçek sorusu (KF2) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılması gerekir.

Tablo: 129
B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru Silinirse Alfa
1 (KF1)	36,9600	69,744	0,336	0,795
2 (KF2)	36,7133	76,306	0,061	0,819
3 (KF3)	36,6167	70,177	0,412	0,788
4 (KF4)	36,2200	69,885	0,404	0,788
5 (KF5)	35,7833	72,251	0,311	0,796
6 (KF6)	35,9433	71,264	0,311	0,796
7 (KF7)	36,2433	67,021	0,580	0,774
8 (KF8)	36,7333	68,818	0,462	0,783
9 (KF9)	36,6133	66,445	0,564	0,774
10 (KF10)	36,7433	65,783	0,552	0,775
11 (KF11)	36,2967	66,303	0,581	0,773
12 (KF12)	36,6400	66,372	0,530	0,777
13 (KF13)	36,7733	65,668	0,550	0,775
Genel Alfa: 0,799				

2. ölçek sorusu ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmıştır. Ölçeğin Genel Alfa değerinin 0,819 olarak bulunduğu yeni test sonucunda 4. ve 5. ölçek sorularının (KF5-KF6) Soru Silinirse Alfa sütunundaki değer, ölçeğin Genel Alfa

değerinden yüksek çıktığından Cronbach Alfa testi üçüncü kez tekrarlanmıştır. Ölçeğin güvenilir hale geldiği Soru Silinirse Alfa sütunundaki bütün değerlerin Genel Alfa değeri olan 0,823'den düşük olduğu yeni test sonucu Tablo 130'da verilmiştir.

Tablo: 130**B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1**

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (KF1)	26,8300	52,349	0,393	0,821
2 (KF3)	26,4867	53,421	0,440	0,814
3 (KF4)	26,0900	54,035	0,379	0,820
4 (KF7)	26,1133	51,639	0,548	0,804
5 (KF8)	26,6033	51,899	0,511	0,807
6 (KF9)	26,4833	50,458	0,575	0,801
7 (KF10)	26,6133	50,011	0,553	0,803
8 (KF11)	26,1667	50,400	0,588	0,799
9 (KF12)	26,5100	49,876	0,569	0,801
10 (KF13)	26,6433	50,217	0,533	0,805
Genel Alfa: 0,823				

3042013. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin marka sadakati ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 131'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 131'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,895 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 1. ölçek sorusu (MS1) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılması gerekir.

Tablo: 131**B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MS1)	27,2567	68,907	0,453	0,897
2 (MS2)	27,7300	66,057	0,551	0,891
3 (MS3)	27,9167	64,371	0,672	0,883
4 (MS4)	27,7967	64,216	0,674	0,883
5 (MS5)	28,9367	65,110	0,627	0,886
6 (MS6)	28,3967	62,307	0,701	0,881
7 (MS7)	28,1167	65,214	0,676	0,883
8 (MS8)	28,3833	63,314	0,727	0,879
9 (MS9)	28,2100	66,956	0,618	0,887
10 (MS10)	28,0867	64,822	0,708	0,881
Genel Alfa: 0,807				

1. ölçek sorusu (MS1) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmıştır. Ölçeğin Genel Alfa değerinin 0,897 olarak bulunduğu yeni test sonucunda 1. ölçek sorusunun (MS2) Soru Silinirse Alfa sütunundaki değer, ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek çıktığından Cronbach Alfa testi üçüncü kez tekrarlanmıştır. Ölçeğin güvenilir hale geldiği Soru Silinirse Alfa sütunundaki bütün değerlerin Genel Alfa değeri olan 0,900'den düşük olduğu yeni test sonucu Tablo 132'de verilmiştir.

Tablo: 132

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MS3)	20,4967	45,040	0,650	0,890
2 (MS4)	20,3767	45,326	0,625	0,892
3 (MS5)	21,5167	44,652	0,671	0,888
4 (MS6)	20,9767	42,759	0,716	0,884
5 (MS7)	20,6967	44,807	0,721	0,884
6 (MS8)	20,9633	43,480	0,753	0,880
7 (MS9)	20,7900	46,695	0,632	0,892
8 (MS10)	20,6667	44,945	0,720	0,884
Genel Alfa: 0,900				

3042014. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 133'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 133'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,980 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo: 133

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MF1)	9,2633	2,643	0,954	0,974
2 (MF2)	9,3133	2,477	0,975	0,957
3 (MF3)	9,3500	2,395	0,946	0,980
Genel Alfa: 0,980				

3042015. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin algılanan kalite ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 134'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 134'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,847 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo: 134

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (AK1)	7,3133	4,089	0,689	0,816
2 (AK2)	7,4333	4,287	0,756	0,750
3 (AK3)	7,5800	4,378	0,704	0,797
Genel Alfa: 0,847				

3042016. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin marka çağrışımları ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 135'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 135'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,574 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 3. ölçek sorusu (MC3) ölçeğin güvenirliliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılması gerekir.

Tablo: 135

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MC1)	8,7433	2,760	0,391	0,463
2 (MC2)	8,2833	2,251	0,543	0,194
3 (MC3)	7,9800	3,518	0,241	0,661
Genel Alfa: 0,574				

3. ölçek sorusu (MC3) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmış ve yeni test sonuçları, 3. ölçek sorusunun çıkarılması halinde ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3042017. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin marka imajı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 136'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 136'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,892 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo: 136

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (Mİ1)	17,7833	19,822	0,740	0,870
2 (Mİ2)	17,9000	18,960	0,754	0,867
3 (Mİ3)	17,7700	18,666	0,739	0,869
4 (Mİ4)	17,3967	19,886	0,695	0,876
5 (Mİ5)	17,4767	19,622	0,643	0,885
6 (Mİ6)	17,7067	18,736	0,716	0,873
Genel Alfa: 0,892				

3042018. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin marka değeri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 137'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 137'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,788 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan 1. ve 2. ölçek soruları (MD1-MD2) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden çıkarılmaları gerekir.

Tablo: 137**B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MD1)	13,6500	16,596	0,338	0,811
2 (MD2)	14,0333	14,761	0,439	0,789
3 (MD3)	14,3133	12,243	0,744	0,686
4 (MD4)	14,2133	12,590	0,696	0,703
5 (MD5)	14,0833	13,013	0,629	0,727
Genel Alfa: 0,788				

1. ve 2. ölçek soruları (MD1-MD2) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmıştır. Tablo 138’de görüldüğü gibi, ölçeğin Genel Alfa değerinin 0,893 olarak bulunduğu yeni test sonucunda 3. ölçek sorusunun (MD5) Soru Silinirse Alfa sütunundaki değer, ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek çıktığından Cronbach Alfa testi üçüncü kez tekrarlanmıştır.

Tablo: 138**B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği1**

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (MD3)	6,8500	5,573	0,827	0,814
2 (MD4)	6,7500	5,620	0,816	0,823
3 (MD5)	6,6200	5,955	0,727	0,901
Genel Alfa: 0,893				

3. ölçek sorusu (MD5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa testi tekrarlanmış ve yeni test sonuçları, 3. ölçek sorusunun çıkarılması halinde ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

30421. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmek istediğini ne derecede ölçtüğünü belirler. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi’dir. Faktör Analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Buradaki amaçlardan biri de çok sayıdaki değişkeni azaltarak ortak açıklayıcı faktörler tespit etmektir. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek

olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 55'in üzerinde ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

304210. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri Sonuçları

3042100. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 139'da A marka cep telefonuna ilişkin sosyal faktörler ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %69,760'ını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ ise veriler Faktör Analizi'ne uygundur.

Tablo: 139

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (SF1)	2,093	69,760	69,760	2,093	69,760	69,760	0,821
2 (SF2)	0,554	18,468	88,228				0,881
3 (SF3)	0,353	11,772	100,000				0,801
KMO: 0,674				Bartlett Test: 265,327 p<0,000			

3042101. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 140'da A marka cep telefonuna ilişkin psikolojik faktörler ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri iki faktör altında gruplanabilmektedir (1. faktör toplam varyansın %37.380'ini, 2. faktör toplam varyansın %26.624'ünü, ikisi birden toplam varyansın %64.003'ünü açıklamaktadır). Faktör Analizi yapmamızdaki amaç ölçeği temsil edecek tek bir faktör belirlemektir. Bu

sebeple bileşenlerin bileşen yüklerinden yararlanarak ölçek maddelerinden bazıları ölçekten çıkarılmalıdır. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 140
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1 (PF1)	1,869	37,380	37,380	1,869	37,380	37,380
2 (PF2)	1,331	26,624	64,003	1,331	26,624	64,003
3 (PF3)	0,780	15,590	79,593			
4 (PF4)	0,549	10,972	90,565			
5 (PF5)	0,472	9,435	100,000			
KMO: 0,580				Bartlett Test: 204,398 p<0,000		

Tablo: 141
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Bileşenler Matrisi

Bileşen	Bileşen Yüğü	
	1	2
1 (PF1)	0,744	- 0,130
2 (PF2)	0,400	0,740
3 (PF3)	0,544	- 0,346
4 (PF4)	0,743	- 0,413
5 (PF5)	0,555	0,631

Tablo 141'deki bileşenlerin bileşen yüklerine bakıldığında, 2. ve 5. bileşenlerin (PF2-PF5) ikinci bileşen yükleri birinci bileşen yüklerinden daha yüksek olduğundan ölçekten çıkarılmışlardır. 2. ve 5. ölçek maddeleri çıkarıldıktan sonra Faktör Analizi tekrarlanmıştır. Yeni durumda ölçek maddelerinin hepsi toplam varyansın %57,388'ini açıklayacak şekilde tek bir faktörün altında gruplanabildiği ve dolayısıyla ölçeğin geçerli hale geldiği Tablo 142'de görülmektedir.

Tablo: 142
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (PF1)	1,722	57,388	57,388	1,722	57,388	57,388	0,746
2 (PF3)	0,800	26,658	84,046				0,668
3 (PF4)	0,479	15,954	100,000				0,848
KMO: 0,577				Bartlett Test: 123,928 p<0,000			

3042102. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 143’de A marka cep telefonuna ilişkin kişisel faktörler ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri iki faktör altında gruplanabilmektedir (1. faktör toplam varyansın %37,063’ünü, 2. faktör toplam varyansın %15,053’ünü, ikisi birden ise toplam varyansın %52,116’sını açıklamaktadır). Bileşenlerin bileşen yüklerinden yararlanarak ölçek maddelerinden bazıları ölçekten çıkarılmalıdır. Verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 143
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif	
1 (KF3)	3,336	37,063	37,063	3,336	37,063	37,063	
2 (KF4)	1,355	15,053	52,116	1,355	15,053	52,116	
3 (KF5)	0,937	10,410	62,526				
4 (KF6)	0,791	8,789	71,315				
5 (KF7)	0,694	7,716	79,030				
6 (KF8)	0,654	7,268	86,298				
7 (KF9)	0,433	4,815	91,113				
8 (KF10)	0,420	4,671	95,784				
9 (KF11)	0,379	4,216	100,000				
KMO: 0,770				Bartlett Test: 664,842 p<0,000			

Tablo: 144
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Bileşenler
Matrisi

Bileşen	Bileşen Yüğü	
	1	2
1 (KF3)	0,520	- 0,398
2 (KF4)	0,575	- 0,313
3 (KF5)	0,593	0,300
4 (KF6)	0,676	0,172
5 (KF7)	0,711	- 0,298
6 (KF8)	0,622	- 0,303
7 (KF9)	0,615	- 0,047
8 (KF10)	0,518	0,591
9 (KF11)	0,622	0,503

Tablo 144'deki bileşenlerin bileşen yüklerine bakıldığında 8. bileşenin (KF10) ikinci bileşen yükü birinci bileşen yükünden daha yüksek olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. 8. ölçek maddesi çıkarıldıktan sonra Faktör Analizi tekrarlanmıştır. Yeni durumda ikinci bileşen yükü birinci bileşen yükünden daha yüksek olan ölçek maddeleri de (KF4-KF5-KF6-KF9-KF11) ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek maddelerinin toplam varyansın %60,881'ini açıklayacak şekilde tek bir faktörün altında gruplanabildiği ve dolayısıyla ölçeğin geçerli hale geldiği Tablo 145'de görülmektedir.

Tablo: 145
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (KF3)	1,826	60,881	60,881	1,829	60,881	60,881	0,746
2 (KF7)	0,651	21,698	82,579				0,815
3 (KF8)	0,523	17,421	100,000				0,778
KMO: 0,655				Bartlett Test: 141,410 p<0,000			

3042103. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 146'da A marka cep telefonuna ilişkin marka sadakati ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri iki faktör altında gruplanabilmektedir (1. faktör toplam varyansın %44,568'ini, 2. faktör toplam varyansın %18,039'unu, üçü birden ise toplam varyansın %62,608'ini açıklamaktadır). Bileşenlerin bileşen yüklerinden yararlanarak ölçek maddelerinden bazıları ölçekten çıkarılmalıdır.

Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 146

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1 (MS3)	3,565	44,568	44,568	3,565	44,568	44,568
2 (MS4)	1,443	18,039	62,608	1,443	18,039	62,608
3 (MS5)	0,813	10,164	72,772			
4 (MS6)	0,553	6,908	79,680			
5 (MS7)	0,496	6,205	85,885			
6 (MS8)	0,430	5,375	91,260			
7 (MS9)	0,365	4,568	95,828			
8 (MS10)	0,334	4,172	100,000			
KMO: 0,818				Bartlett Test: 830,387 p<0,000		

Tablo: 147

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeği İle İlgili Bileşenler Matrisi

Bileşen	Bileşen Yüğü	
	1	2
1 (MS3)	0,551	0,567
2 (MS4)	0,591	0,353
3 (MS5)	0,519	0,532
4 (MS6)	0,677	0,137
5 (MS7)	0,800	- 0,207
6 (MS8)	0,730	- 0,377
7 (MS9)	0,764	- 0,354
8 (MS10)	0,656	- 0,452

Tablo 147'deki bileşenlerin bileşen yüklerine bakıldığında 1. ve 3. bileşenlerin (MS3-MS5) ikinci bileşen yükü birinci bileşen yükünden daha yüksek olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. 1. ve 3. ölçek maddeleri çıkarıldıktan sonra Faktör Analizi tekrarlanmıştır. Yeni durumda ikinci bileşen yükü birinci bileşen yükünden daha yüksek olan ölçek maddeleri de (MS4) ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek maddelerinin toplam varyansın %59,910'unu açıklayacak şekilde tek bir faktörün altında gruplanabildiği ve dolayısıyla ölçeğin geçerli hale geldiği Tablo 148'de görülmektedir.

Tablo: 148**A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi**

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (MS6)	2,996	59,910	59,910	2,996	59,910	59,910	0,630
2 (MS7)	0,769	15,384	75,294				0,829
3 (MS8)	0,477	9,538	84,832				0,811
4 (MS9)	0,393	7,865	92,697				0,834
5 (MS10)	0,365	7,303	100,000				0,747
KMO: 0,828				Bartlett Test: 547,489 p<0,000			

3042104. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 149’da A marka cep telefonuna ilişkin marka farkındalığı ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %98,847’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 149**A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi**

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (MF1)	1,977	98,847	98,847	1,977	98,847	98,847	0,994
2 (MF2)	0,023	1,153	100,000				0,994
KMO: 0,500				Bartlett Test: 918,679 p<0,000			

3042105. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

A marka cep telefonuna ilişkin algılanan kalite ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 150’de yer almaktadır. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %75,421’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 150**A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi**

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (AK1)	2,263	75,421	75,421	2,263	75,421	75,421	0,842
2 (AK2)	0,423	14,112	89,533				0,883
3 (AK3)	0,314	10,467	100,000				0,879
KMO: 0,718				Bartlett Test: 357,002 p<0,000			

3042106. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışmaları Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

A marka cep telefonuna ilişkin marka çağrışmaları ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 151’de yer almaktadır. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %75,489’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 151**A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışmaları Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi**

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (MC1)	1,510	75,489	75,489	1,510	75,489	75,489	0,869
2 (MC2)	0,490	24,511	100,000				0,869
KMO: 0,500				Bartlett Test: 89,527 p<0,000			

3042107. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

A marka cep telefonuna ilişkin marka imajı ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 152’de görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %57,888’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 152
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka İmajı Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (Mİ1)	3,473	57,888	57,888	3,473	57,888	57,888	0,764
2 (Mİ2)	0,863	14,391	72,278				0,818
3 (Mİ3)	0,619	10,318	82,596				0,784
4 (Mİ4)	0,483	8,057	90,653				0,726
5 (Mİ5)	0,339	5,645	96,298				0,754
6 (Mİ6)	0,222	3,702	100,000				0,714
KMO: 0,803				Bartlett test: 798,272 p<0,000			

3042108. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

A marka cep telefonuna ilişkin marka değeri ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 153'de yer almaktadır. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %64,119'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 153
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (MD1)	2,565	64,119	64,119	2,565	64,119	64,119	0,725
2 (MD2)	0,688	17,197	81,316				0,817
3 (MD3)	0,443	11,083	92,399				0,838
4 (MD4)	0,304	7,601	100,000				0,818
KMO: 0,735				Bartlett Test: 426,357 p<0,000			

304211. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları

3042110. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin sosyal faktörler ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 154'de yer almaktadır. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %59,552'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla

herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 154

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Sosyal Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (SF1)	2,978	59,552	59,552	2,978	59,552	59,552	0,662
2 (SF2)	0,747	14,930	74,483				0,859
3 (SF3)	0,546	10,921	85,404				0,877
4 (SF4)	0,513	10,257	95,661				0,690
5 (SF5)	0,217	4,339	100,000				0,745
KMO: 0,791				Bartlett Test: 593,613 p<0,000			

3042111. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 155’de B marka cep telefonuna ilişkin psikolojik faktörler ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri iki faktör altında gruplanabilmektedir (1. faktör toplam varyansın %46.292’sini, 2. faktör toplam varyansın %22.992’sini, ikisi birden toplam varyansın %69.285’ini açıklamaktadır). Bileşenlerin bileşen yüklerinden yararlanarak ölçek maddelerinden bazıları ölçekten çıkarılmalıdır. Verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 155

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1 (PF1)	2,315	46,292	46,292	2,315	46,292	46,292
2 (PF2)	1,150	22,992	69,285	1,150	22,992	69,285
3 (PF3)	0,656	13,129	82,414			
4 (PF4)	0,552	11,043	93,456			
5 (PF5)	0,327	6,544	100,000			
KMO: 0,658				Bartlett Test: 341,993 p<0,000		

Tablo: 156
B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Bileşenler
Matrisi

Bileşen	Bileşen Yüğü	
	1	2
1 (PF1)	0,676	- 0,301
2 (PF2)	0,518	0,682
3 (PF3)	0,800	- 0,248
4 (PF4)	0,798	- 0,377
5 (PF5)	0,559	0,625

Tablo 156'daki bileşenlerin faktör yüklerine bakıldığında, 2. ve 5. bileşenlerin (PF2-PF5) ikinci bileşen yükleri birinci bileşen yüklerinden daha yüksek olduğundan ölçekten çıkarılmışlardır. 2. ve 5. ölçek maddeleri çıkarıldıktan sonra Faktör Analizi tekrarlanmıştır. Yeni durumda ölçek maddelerinin hepsi toplam varyansın %67,359'unu açıklayacak şekilde tek bir faktörün altında gruplanabildiği ve dolayısıyla ölçeğin geçerli hale geldiği Tablo 157'de görülmektedir.

Tablo: 157
B Marka Cep Telefonuna İlişkin Psikolojik Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (PF1)	2,021	67,359	67,359	2,021	67,359	67,359	0,737
2 (PF3)	0,635	21,159	88,519				0,841
3 (PF4)	0,344	11,481	100,000				0,878
KMO: 0,647				Bartlett Test: 242,735 p<0,000			

3042112. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 158'de B marka cep telefonuna ilişkin kişisel faktörler ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri üç faktör altında gruplanabilmektedir (1. faktör toplam varyansın %39,235'ini, 2. faktör toplam varyansın %11,231'ini, 3. faktör toplam varyansın %10,439'unu, üçü birden ise toplam varyansın %60,905'ini açıklamaktadır). Bileşenlerin bileşen yüklerinden yararlanarak ölçek maddelerinden bazıları ölçekten çıkarılmalıdır. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 158**B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi**

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1 (KF1)	3,924	39,235	39,235	3,924	39,235	39,235
2 (KF3)	1,123	11,231	50,466	1,123	11,231	50,466
3 (KF4)	1,044	10,439	60,905	1,044	10,439	60,905
4 (KF7)	0,935	9,346	70,251			
5 (KF8)	0,742	7,416	77,667			
6 (KF9)	0,603	6,031	83,699			
7 (KF10)	0,511	5,115	88,813			
8 (KF11)	0,419	4,187	93,000			
9 (KF12)	0,389	3,886	96,886			
10 (KF13)	0,311	3,114	100,000			
KMO: 0,800				Bartlett Test: 884,259 p<0,000		

Tablo: 159**B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Bileşenler Matrisi**

Bileşen	Bileşen Yüğü		
	1	2	3
1 (KF1)	0,493	0,290	0,231
2 (KF3)	0,536	0,313	0,352
3 (KF4)	0,477	0,493	0,318
4 (KF7)	0,667	- 0,289	0,151
5 (KF8)	0,636	- 0,426	0,276
6 (KF9)	0,694	- 0,445	0,160
7 (KF10)	0,683	- 0,248	- 0,301
8 (KF11)	0,702	0,149	- 0,408
9 (KF12)	0,674	0,239	- 0,265
10 (KF13)	0,650	0,241	- 0,411

Tablo 159'daki bileşenlerin bileşen yüklerine bakıldığında 3. bileşenin (KF4) ikinci bileşen yükü birinci bileşen yükünden daha yüksek olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. 3. ölçek maddesi çıkarıldıktan sonra Faktör Analizi tekrarlanmıştır. Yeni durumda ikinci bileşen yükü birinci bileşen yükünden daha yüksek olan ölçek maddeleri de (KF1-KF3-KF7-KF8-KF9) ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek maddelerinin toplam varyansın %59,469'unu açıklayacak şekilde tek bir faktörün altında gruplanabildiği ve dolayısıyla ölçeğin geçerli hale geldiği Tablo 160'da görülmektedir.

Tablo: 160
B Marka Cep Telefonuna İlişkin Kişisel Faktörler Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (KF10)	2,379	59,469	59,469	2,379	59,469	59,469	0,727
2 (KF11)	0,686	17,148	76,618				0,822
3 (KF12)	0,501	12,537	89,155				0,755
4 (KF13)	0,434	10,845	100,000				0,777
KMO: 0,758				Bartlett test: 307,442 p<0,000			

3042113. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin marka sadakati ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 161'de yer almaktadır. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %59,019'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 161
B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (MS3)	4,722	59,019	59,019	4,722	59,019	59,019	0,729
2 (MS4)	0,950	11,870	70,889				0,706
3 (MS5)	0,722	9,030	79,920				0,756
4 (MS6)	0,419	5,237	85,156				0,791
5 (MS7)	0,352	4,405	89,561				0,801
6 (MS8)	0,320	4,002	93,564				0,828
7 (MS9)	0,303	3,791	97,355				0,725
8 (MS10)	0,212	2,645	100,000				0,801
KMO: 0,870				Bartlett Test: 1365,999 p<0,000			

3042114. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 162'de B marka cep telefonuna ilişkin marka farkındalığı ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %96,349'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla

herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 162

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (MF1)	2,890	96,349	96,349	2,890	96,349	96,349	0,980
2 (MF2)	0,078	2,607	98,956				0,989
3 (MF3)	0,031	1,044	100,000				0,976
KMO: 0,755				Bartlett Test: 1471,199 p<0,000			

3042115. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin algılanan kalite ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 163'de yer almaktadır. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %76,823'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 163

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (AK1)	2,305	76,823	76,823	2,305	76,823	76,823	0,860
2 (AK2)	0,400	13,332	90,155				0,898
3 (AK3)	0,295	9,845	100,000				0,871
KMO: 0,722				Bartlett Test: 386,634 p<0,000			

3042116. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışmaları Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin marka çağrışmaları ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 164'de yer almaktadır. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %74,704'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 164**B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi**

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (MC1)	1,494	74,704	74,704	1,494	74,704	74,704	0,864
2 (MC2)	0,506	25,296	100,000				0,864
KMO: 0,500				Bartlett Test: 83,260 p<0,000			

3042117. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka İmajı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

B marka cep telefonuna ilişkin marka imajı ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 165’de görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %65,364’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 165**B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka İmajı Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi**

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (Mİ1)	3,922	65,364	65,364	3,922	65,364	65,364	0,831
2 (Mİ2)	0,873	14,548	79,913				0,845
3 (Mİ3)	0,425	7,083	86,996				0,833
4 (Mİ4)	0,357	5,953	92,949				0,786
5 (Mİ5)	0,283	4,717	97,666				0,744
6 (Mİ6)	0,140	2,334	100,000				0,807
KMO: 0,829				Bartlett Test: 1149,932 p<0,000			

3042118. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

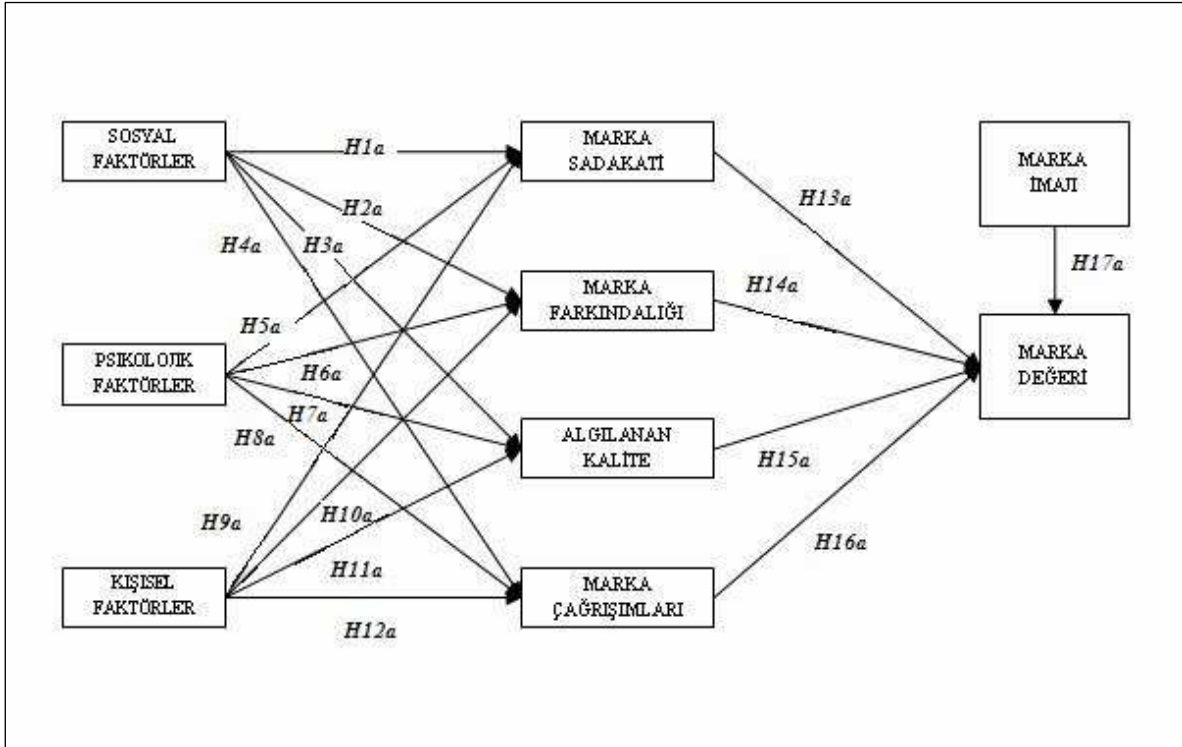
B marka cep telefonuna ilişkin marka değeri ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 166’da görülmektedir. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %90,959’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

Tablo: 166
B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	%Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüğü
1 (MD3)	1,819	90,959	90,959	1,819	90,959	90,959	0,954
2 (MD4)	0,181	9,041	100,000				0,954
KMO: 0,500				Bartlett Test: 330,771 p<0,000			

3043. Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

30430. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları



Şekil: 17

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Araştırma Modeli

304300. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 167
A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,577	0,106	-	5,450	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,215	0,047	0,260	4,599	0,000
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,228	0,056	0,237	4,083	0,000
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,389	0,051	0,419	7,627	0,000
R²=0,731 F=268,516 p=0,000					

Tablo 167'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda en önemli faktör *Kişisel Faktörler* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Sosyal Faktörler* ve *Psikolojik Faktörler*'dir. **t** ve **p** ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, marka sadakatindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 73,1'dir. **F** ve **p** ise bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüleceği gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA SADAKATI} = 0,577 + 0,215 F_1 + 0,228 F_2 + 0,389 F_3$$

Tablo 167'de ve oluşturulan marka sadakati eşitliğinde görüldüğü gibi sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H1a: A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H5a: A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H9a: A marka spor ayakkabı için kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

304301. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 168

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2,917	0,135	-	21,582	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,194	0,060	0,278	3,246	0,001
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,013	0,071	0,016	0,188	0,851
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,284	0,065	0,363	4,370	0,000
R²=0,386 F=61,920 p=0,000					

Tablo 168'deki bağımlı değişkene ilişkin görece önemli sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör *Kişisel Faktörler* olup, diğer faktör ise *Sosyal Faktörler*'dir. *Psikolojik Faktörler*'in marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren F ve p değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin marka farkındalığındaki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren **R²** değeri ise %38,6'dır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA FARKINDALIĞI} = 2,917 + 0,194 F_1 + 0,284 F_3$$

Tablo 168’de ve oluşturulan marka farkındalığı eşitliğinde görüldüğü gibi sosyal faktörler ve kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkili iken, psikolojik faktörlerin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla hipotezlerden:

H2a: A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H6a: A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H10a: A marka spor ayakkabı için kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

304302. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 169

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,329	0,128	-	10,373	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,294	0,057	0,342	5,198	0,000
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,217	0,068	0,216	3,206	0,001
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,286	0,062	0,296	4,637	0,000
R²=0,636 F=172,448 p=0,000					

Tablo 169’deki bağımlı değişkene ilişkin göreceli önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör *Sosyal faktörler* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Kişisel Faktörler* ve *Psikolojik Faktörler*’dir. F ve p değerlerine bakıldığında, sonuçların 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin algılanan kalitedeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren **R²** değeri ise %63,6’dır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{ALGILANAN KALİTE} = 1,329 + 0,294 F_1 + 0,217 F_2 + 0,286 F_3$$

Tablo 169’da ve oluşturulan algılanan kalite eşitliğinde görüldüğü gibi sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H3a: A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.

(Kabul Edildi)

H7a: A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.

(Kabul Edildi)

H11a: A marka spor ayakkabı için kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.

(Kabul Edildi)

304303. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 170

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,492	0,139	-	10,706	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,224	0,062	0,255	3,637	0,000
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,335	0,074	0,327	4,552	0,000
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,236	0,067	0,239	3,519	0,001
R²=0,588 F=140,600 p=0,000					

Tablo 170’deki bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör *Psikolojik Faktörler* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Sosyal Faktörler* ve *Kişisel Faktörler*’dir. F ve p değerlerine bakıldığında, sonuçların 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin marka çağrışımlarındaki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren

R^2 değeri ise %58,8'dir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA ÇAĞRIŞIMLARI} = 1,492 + 0,224 F_1 + 0,335 F_2 + 0,236 F_3$$

Tablo 170'de ve oluşturulan marka çağrışımları eşitliğinde görüldüğü gibi sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H4a: A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H8a: A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H12a: A marka spor ayakkabı için kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

304304. A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 171

A Marka Spor Ayakkabısına İlişkin Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,373	0,164	-	2,272	0,024
F ₁ - Marka Farkındalığı	0,028	0,052	0,022	0,535	0,593
F ₂ - Marka Çağrışımları	0,404	0,058	0,413	6,964	0,000
F ₃ - Algılanan Kalite	0,304	0,056	0,305	5,390	0,000
F ₄ - Marka İmajı	0,126	0,062	0,117	2,049	0,041
F ₅ - Marka Sadakati	0,098	0,048	0,094	2,032	0,043
$R^2=0,772$ $F=198,811$ $p=0,000$					

Tablo 171'deki bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör *Marka Çağrışımları* olup, diğer faktörler

ise sırasıyla; *Algılanan Kalite*, *Marka İmajı* ve *Marka Sadakati*'dir. *Marka Farkındalığı*'nın marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren F ve p değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin marka değerindeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren R^2 değeri ise %77,2'dir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA DEĞERİ} = 0,373 + 0,404 F_2 + 0,304 F_3 + 0,126 F_4 + 0,098 F_5$$

Tablo 171'de ve oluşturulan marka değeri eşitliğinde görüldüğü gibi marka çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati marka değeri üzerinde etkili iken marka farkındalığının anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla hipotezlerden:

H13a: A marka spor ayakkabı için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

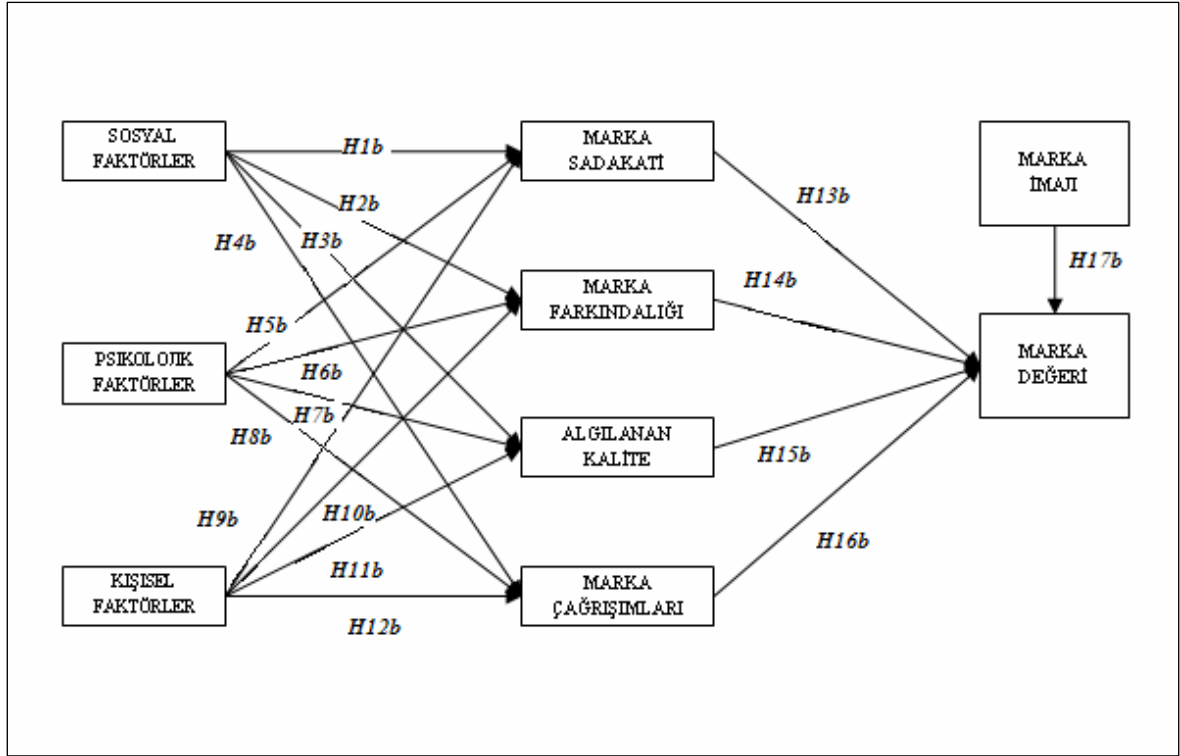
H14a: A marka spor ayakkabı için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.
(Kabul Edilmedi)

H15a: A marka spor ayakkabı için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H16a: A marka spor ayakkabı için marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H17a: A marka spor ayakkabı için marka imajı marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

30431. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları



Şekil: 18

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Araştırma Modeli

304310. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 172

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,701	0,096	-	7,276	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,289	0,066	0,297	4,346	0,000
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,209	0,052	0,227	4,017	0,000
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,388	0,056	0,397	6,911	0,000
R²=0,761 F=314,033 p=0,000					

Tablo 172'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları

olup, bağımlı değişkene ilişkin görelî önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda en önemli faktör *Kişisel Faktörler* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Sosyal Faktörler* ve *Psikolojik Faktörler*'dir. **t** ve **p** ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R^2 bağımsız değişkenlerin, marka sadakatindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 76,1'dir. **F** ve **p** ise bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüleceği gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA SADAKATI} = 0,701 + 0,289 F_1 + 0,209 F_2 + 0,388 F_3$$

Tablo 172'de ve oluşturulan marka sadakati eşitliğinde görüldüğü gibi sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H1b: B marka cep telefonu için sosyal faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.

(Kabul Edildi)

H5b: B marka cep telefonu için psikolojik faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.

(Kabul Edildi)

H9b: B marka cep telefonu için kişisel faktörler marka sadakati üzerinde etkilidir.

(Kabul Edildi)

304311. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 173
B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Farkındalığı İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	3,188	0,169	-	18,842	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	- 0,345	0,117	- 0,373	- 2,952	0,003
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,166	0,092	0,189	1,810	0,071
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,534	0,099	0,575	5,421	0,000
R²=0,186 F=22,612 p=0,000					

Tablo 170'deki bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör *Kişisel Faktörler* olup, diğer faktör ise *Psikolojik Faktörler*'dir. F ve p değerlerine göre sonuçlar, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmasına rağmen bağımsız değişkenlerin marka sadakatindeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren R^2 değerinin (%18,6) çok düşük çıkması, faktörlerin yetersiz olduğunu göstermekte ve dolayısıyla kabul edilmemektedir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

MARKA FARKINDALIĞI = Herhangi bir denklem kurulamamıştır.

Tablo 173'de ve oluşturulan marka farkındalığı eşitliğinde görüldüğü gibi kişisel faktörler ve psikolojik faktörler marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkileri olmasına rağmen, R^2 değerinin çok düşük çıkması sebebiyle hipotezlerden:

H2b: B marka cep telefonu için sosyal faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
(Kabul Edilmedi)

H6b: B marka cep telefonu için psikolojik faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H10b: B marka cep telefonu için kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkilidir.
(Kabul Edilmedi)

304312. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 174

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Algılanan Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,366	0,115	-	11,840	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,289	0,080	0,302	3,631	0,000
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,046	0,062	0,050	0,729	0,466
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,466	0,067	0,485	6,935	0,000
R²=0,646 F=180,369 p=0,000					

Tablo 174'deki bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör *Kişisel Faktörler* olup, diğer faktör ise *Sosyal Faktörler*'dir. *Psikolojik Faktörler*'in algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren F ve p değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin algılanan kalitedeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren **R²** değeri %64,6'dır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{ALGILANAN KALİTE} = 1,366 + 0,289 F_1 + 0,466 F_3$$

Tablo 174'de ve oluşturulan algılanan kalite eşitliğinde görüldüğü gibi sosyal faktörler, ve kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkili iken; psikolojik faktörlerin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla hipotezlerden:

H3b: B marka cep telefonu için sosyal faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H7b: B marka cep telefonu için psikolojik faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
(Kabul Edilmedi)

H11b: B marka cep telefonu için kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

304313. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 175

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Çağrışımları İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,459	0,137	-	10,668	0,000
F ₁ - Sosyal Faktörler	0,149	0,094	0,150	1,577	0,116
F ₂ - Psikolojik Faktörler	0,241	0,074	0,257	3,264	0,001
F ₃ - Kişisel Faktörler	0,367	0,080	0,369	4,607	0,000
R²=0,537 F=114,281 p=0,000					

Tablo 175'deki bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör *Kişisel Faktörler* olup, diğer faktör ise *Psikolojik Faktörler*'dir. *Sosyal Faktörler*'in marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren F ve p değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin marka çağrışımlarındaki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren **R²** değeri %53,7'dir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA ÇAĞRIŞIMLARI} = 1,459 + 0,241 F_2 + 0,367 F_3$$

Tablo 175'de ve oluşturulan marka çağrışımları eşitliğinde görüldüğü gibi psikolojik faktörler ve kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkili iken; sosyal faktörlerin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla hipotezlerden:

H4b: B marka cep telefonu için sosyal faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
(Kabul Edilmedi)

H8b: B marka cep telefonu için psikolojik faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H12b: B marka cep telefonu için kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

304314. B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo: 176

B Marka Cep Telefonuna İlişkin Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	- 0,373	0,216	-	- 1,725	0,086
F ₁ - Marka Farkındalığı	0,102	0,053	0,087	1,923	0,055
F ₂ - Marka Çağrışımları	0,384	0,072	0,351	5,334	0,000
F ₃ - Algılanan Kalite	- 0,015	0,089	- 0,013	- 0,171	0,864
F ₄ - Marka İmajı	0,254	0,104	0,203	2,436	0,015
F ₅ - Marka Sadakati	0,286	0,082	0,256	3,503	0,001
R= 0,784 R²=0,615 F=94,067 p=0,000					

Tablo 176'deki bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan β değerlerine baktığımızda en önemli faktör *Marka Çağrışımları* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Marka Sadakati* ve *Marka İmajı*'dir. *Marka Farkındalığı* ve *Algılanan Kalite*'nin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkilerinin olmadığını gösteren F ve p değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin marka değerindeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren R^2 değeri ise %61,5'dir.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MARKA DEĞERİ} = (- 0,373) + 0,384 F_2 + 0,254 F_4 + 0,286 F_5$$

Tablo 175’de ve oluşturulan marka değeri eşitliğinde görüldüğü gibi marka çağrışımları, marka imajı ve marka sadakati, marka değeri üzerinde etkili iken; marka farkındalığı ve algılanan kalitenin anlamlı bir etkileri yoktur. Dolayısıyla hipotezlerden:

H13b: B marka cep telefonu için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H14b: B marka cep telefonu için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.
(Kabul Edilmedi)

H15b: B marka cep telefonu için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir.
(Kabul Edilmedi)

H16b: B marka cep telefonu için marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir.
(Kabul Edildi)

H17b: B marka cep telefonu için marka imajı marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticaretin doğuşuyla birlikte, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve zamanla bazı ürünler özellikleri itibariyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlamışlardır. Bu sebeple, ürünlerin kolay ayırt edilebilmesi amacıyla üzerlerine bazı işaretler konmuştur. Okuryazar kitlenin azınlıkta olduğu dönemlerde daha çok semboller şeklinde olan bu işaretler, yani markalar, günümüzde ise artık sembolün dışında isim ve benzeri pek çok şekilde oluşabilmektedir. Ayrıca, günümüze kadar uzanan bu zamanda markaların sayısı da artmış ve artık her şeyin markalı olduğu bir durum ortaya çıkmıştır. Tüketiciler de, belirsizlikten hoşlanmadıkları ve referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler.

Dünya ticaretinin hız kazandığı, rekabetin her geçen gün arttığı ve adeta piyasalarda rekabetin hakim olduğu bu dönemde, ticari sınırların da hızla ortadan kalkmasıyla birlikte ürünler arasındaki somut farklar azalmakta ve ürüne bir isim, bir kişilik ve ayırt edici bir özellik kazandırmak için markaların kullanılması daha çok önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmeler de büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olabilmektedirler. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde, ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır (COP-BEKMEZCİ, 2005, s.67). Marka bir harf ya da bir amblem olmaktan çok şirket kültürünün, kalitenin, farklılığın ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını sağlamaktadır.

Marka, ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve ürün stratejilerinin geliştirilmesinde temel konu olarak ele alınmaktadır. Marka kavramının, net olarak açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için sıkça karıştırılan ürün ve marka kavramları arasındaki farklılıkların vurgulanması gerekmektedir.

Ürün zamanla değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok

daha fazla bir anlama sahiptir. Marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesi olup ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Ayrıca, tüketicilere sunulan ürün ya da hizmet kalitesi de markalar ile temsil edilmektedir (AKTUĞLU, 2004, s.14).

Her teknolojik yenilik ya da heyecan veren yeni ürün, rakipler tarafından hızla taklit edildiğinden ve artık neredeyse markasız ürünlere rastlanmadığından, farklılık arayışı içerisinde olan pazarlamacılar, markaya ilişkin alt boyutları incelemeye başlamışlardır. Bu boyutlardan en önemlisi de, diğer boyutları içerisinde barındıran marka değeridir. Marka değerinin içerdiği ve yine markanın alt boyutları olarak adlandırılan, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi bileşenler birlikte, marka değerini oluşturmaktadır. Marka değeri, marka duyulduğu anda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bütün olumlu veya olumsuz düşüncelerin bileşkesidir. Tüketicilerin, markaya yönelik olumlu (olumsuz) tepkilerinin, ürünün veya hizmetin isimli veya isimsiz çeşitlerinin getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan marka değeri; firmanın kendi marka adı ve sembolü ile müşterilerine ürün veya hizmet sunmasıyla eklenen (ya da çıkartılan) değerlerin bütünüdür.

Markadan hoşlanma ve marka çağrışımlarının dikkate alınması gibi özellikleri ile marka değerinin oluşumuna katkı sağlayan marka farkındalığı, tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından yaptıkları marka tercihlerinde etkili olmaktadır. Farkındalık seviyesi yüksek olan markalar, tüketicilerin gözünde olumlu bir yer edinmekte ve dolayısıyla tüketicilerin satın alımları da tekrarlanmaktadır. Özellikle, satın alma karar sürecinde tüketiciler üzerinde etkili olan algılanan kalite, satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması ve markaya ait olumlu tutumların yaratılması gibi yararları marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka çağrışımları ile birlikte sağlamaktadır. Satın alımların tekrarlanması ile tüketiciler markanın sadık müşterisi haline gelmekte ve satın alma davranışı içerisinde sürekli olarak belirli bir markanın tercih edilmesi olarak ifade edilen marka sadakati oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışları, marka sadakati ve markanın diğer olumlu özellikleri tüketicinin gözünde markanın bir değer kazanmasını sağlamaktadır. Markasız bir ürün veya hizmete nazaran markalı bir ürün veya hizmetin değerini ifade eden marka değeri, firmaya pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi kavramların yanı sıra, marka imajı ile de ilişkili olup işletmelerin markalama kararlarında etkili olmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olup, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır (AKKAYA, 1999, s.101).

Hem ticari hem de akademik anlamda önemli bir kavram olan marka değeri finansal açıdan ve pazarlama açısından olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Finansal açıdan ele alınan marka değeri kavramı, markanın muhasebeleştirilmesi konuları ile ilgili olup tüketici tercihlerini dikkate almamaktadır. Pazarlama açısından marka değeri ise, tüketicilerin gözünde markanın elde ettiği değeri ifade etmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada, tüketici marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin, marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenler ile marka imajının da marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönleri araştırılmıştır. Bu kapsamda, global markalardan olup spor ayakkabı sektöründe marka bilinirliği yüksek olan bir spor ayakkabı markası ve yine cep telefonu sektöründe global markalardan olup marka bilinirliği yüksek olan bir cep telefonu markası kullanılmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü, 600 olarak belirlenmiş olup, bu anket formlarının 300 adedi spor ayakkabı, 300 adedi ise cep telefonuna yöneliktir. Anket formları 20.04.2007 ile 15.06.2007 tarihleri arasında Trabzon şehir merkezi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi kampusu içerisindeki insanlara gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Verilerin toplanması ise, yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk kısmındaki sorular, araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka imajı ve marka değeridir. Araştırmanın ikinci kısmındaki sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve Beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma, A marka spor ayakkabı ve B marka cep telefonu için ayrı ayrı yapıldığından sonuçlarında A marka spor ayakkabı için ve B marka cep telefonu için ayrı ayrı verilmesi daha açıklayıcı olacaktır.

A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %54'ünü kadınlar, %46'sını erkekler oluştururken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %53'ünü kadınlar, %47'sini erkekler oluşturmaktadır. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %39'u evli, %57'si bekar ve %4'ü dul iken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %38'i evli, %57'si bekar ve %5'i duldur. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %19'u ilköğretim, %33'ü lise, %36'sı üniversite ve %12'si lisansüstü mezunu iken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %17'si ilköğretim, %32'si lise, %38'i üniversite ve %13'ü lisansüstü mezunudur.

A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %30'u 450 YTL ve altı, %23'ü 451 YTL-750 YTL arası, %18'i 751 YTL-1050 YTL arası, %13'ü 1051 YTL-1350 YTL arası, %11'i 1351 YTL-1650 YTL arası ve %5'i 1651 YTL ve üzeri aylık net gelire sahip iken, B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %27'si 450 YTL ve altı, %22'si 451 YTL-750 YTL arası, %17'si 751 YTL-1050 YTL arası, %15'i 1051 YTL-1350 YTL arası, %13'ü 1351 YTL-1650 YTL arası ve %6'sı 1651 YTL ve üzeri aylık net gelire sahiptir. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %9'u serbest meslek, %8'i esnaf, %15'i memur, %12'si sözleşmeli personel, %11'i işçi, %8'i emekli, %7'si ev hanımı, %24'ü öğrenci ve %5'i diğer meslek gruplarına dahil iken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %8'i serbest meslek, %7'si esnaf, %14'ü memur, %14'ü sözleşmeli personel, %10'u işçi, %9'u emekli, %7'si ev hanımı, %27'si öğrenci ve %3'ü diğer meslek gruplarına dahildir. A marka spor ayakkabı kullanıcılarının %31'i 18-25 yaş arası, %29'u 26-33 yaş arası, %22'si 34-41 yaş arası, %9'u 42-49 yaş arası, %9'u 50 ve üzeri yaş grubuna dahil iken; B marka cep telefonu kullanıcılarının ise %32'si 18-25 yaş arası, %28'i 26-33 yaş arası, %18'i 34-41 yaş arası, %12'si 42-49 yaş arası, %10'u ise 50 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

Araştırma ölçeklerinin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve bazı değişkenler ölçeklerden çıkarılmıştır. Güvenirlik analizi için, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili

faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

A marka spor ayakkabı için, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda ölçeklerden çıkartılan değişkenler aşağıdaki gibidir:

SF4 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde reklamlarda kullanılan ünlülerin etkisi.

SF5 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde kültürün etkisi.

PF2 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değerlerin etkisi.

PF5 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimin etkisi.

KF1 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde ekonomik durumumun etkisi.

KF2 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi.

KF4 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde yaşımın etkisi.

KF5 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde mesleğimin etkisi.

KF6 : Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi.

KF9 : Çevremdeki insanlara göre daha sık spor ayakkabı alış verişini yaparım.

KF10: Spor ayakkabı alacağım yerin benim için bir önemi yoktur.

KF11: A firmasının ürettiği diğer ürünleri de satın alırım.

KF12: Spor ayakkabı aldığım yerin ortamı, tercihlerimde etkilidir.

KF13: Spor ayakkabı aldığım yerdeki satıcıların tutumu, tercihlerimde etkilidir.

MS1 : Spor ayakkabı seçiminde marka çok önemlidir.

MS2 : Spor ayakkabı alırken ilk baktığım şey markasıdır.

MS3 : Kullandığım spor ayakkabı markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.

MS4 : Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım spor ayakkabı markasını tercih ederim.

MS5 : A markası dışında başka bir marka satın almak zorunda kaldığımda bende A markasına karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.

MF3 : A markalı bir ürün satın almayı düşünürüm.

MC3 : A markası, spor ayakkabı denilince aklıma gelen ilk markadır.

MD5 : Spor ayakkabı alacağımda yüksek kaliteli ürünler satan yerleri tercih ederim.

B marka cep telefonu için, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda ölçeklerden çıkartılan değişkenler aşağıdaki gibidir:

- PF2** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değerlerin etkisi.
- PF5** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimin etkisi.
- KF1** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde ekonomik durumumun etkisi.
- KF2** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi.
- KF3** : Kullandığım cep telefonu markası kişiliğimi tam olarak ifade etmektedir.
- KF4** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde yaşımın etkisi.
- KF5** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde mesleğimın etkisi.
- KF6** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi.
- KF7** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde modayı takip etmemin etkisi.
- KF8** : Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde önyargılarımın etkisi.
- KF9** : Çevremdeki insanlara göre daha sık cep telefonu alış verişini yaparım.
- MS1** : Cep telefonu seçiminde marka çok önemlidir.
- MS2** : Cep telefonu alırken ilk baktığım şey markasıdır.
- MC3** : B markası, cep telefonu denilince aklıma gelen ilk markadır
- MD1** : B markası, kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır.
- MD2** : Cep telefonunda bence B markası en iyi markadır.
- MD5** : Cep telefonu alacağımda yüksek kaliteli ürünler satan yerleri tercih ederim.

Çoklu Regresyon Analizi, A marka spor ayakkabı ve B marka cep telefonu için ayrı ayrı uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki gibi elde edilmiştir:

A marka spor ayakkabısına yönelik marka sadakati için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, marka sadakati üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka sadakatleri üzerinde, sosyal faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler de, A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka sadakatlerini pozitif yönde etkilemektedir.

A marka spor ayakkabısına yönelik marka farkındalığı için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, A marka spor ayakkabı için, sosyal faktörler ve kişisel faktörler marka farkındalığı üzerinde etkili iken; psikolojik faktörlerin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla, A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka farkındalıkları üzerinde, sosyal faktörlerin ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ancak, psikolojik faktörlerin A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka farkındalıkları üzerinde herhangi bir etkileri bulunamamıştır.

A marka spor ayakkabısına yönelik algılanan kalite için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, algılanan kalite üzerinde pozitif yönde etkilidir. Dolayısıyla, A marka spor ayakkabı kullanıcılarının algıladıkları marka kaliteleri üzerinde, sosyal faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler de A marka spor ayakkabı kullanıcılarının algıladıkları marka kalitelerini pozitif yönde etkilemektedir.

A marka spor ayakkabısına yönelik marka çağrışımları için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, A marka spor ayakkabı için sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, marka çağrışımları üzerinde pozitif yönde etkilidir. Dolayısıyla, A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka çağrışımları üzerinde, sosyal faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler de A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka çağrışımlarını pozitif yönde etkilemektedir.

A marka spor ayakkabısına yönelik marka değeri için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, A marka spor ayakkabı için, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati marka değeri üzerinde etkili iken; marka farkındalığının anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla, A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka değeri üzerinde marka çağrışımları, algılanan kalite marka sadakati ve marka imajı pozitif yönde etkilidir. Ancak, marka farkındalığının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

B marka cep telefonuna yönelik marka sadakati için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, B marka cep telefonu için sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir. Dolayısıyla, B marka cep telefonu kullanıcılarının marka sadakatleri üzerinde, sosyal faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler de B marka cep telefonu kullanıcılarının marka sadakatlerini pozitif yönde etkilemektedir.

B marka cep telefonuna yönelik marka farkındalığı için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, B marka cep telefonu için, kişisel faktörlerin ve psikolojik faktörlerin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkileri olmasına rağmen, R^2 değerinin çok düşük çıkması bu etkilerin var olduğunu söyleyebilmemizi engellemektedir. Dolayısıyla, sosyal faktörlerin, kişisel faktörlerin ve psikolojik faktörlerin B marka cep telefonu kullanıcılarının marka farkındalıkları üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğunu söyleyemeyiz.

B marka cep telefonuna yönelik algılanan kalite için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, B marka cep telefonu için, sosyal faktörler ve kişisel faktörler algılanan kalite üzerinde etkili iken, psikolojik faktörlerin anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla, B marka cep telefonu kullanıcılarının algıladıkları marka kaliteleri üzerinde, sosyal faktörlerin ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ancak, psikolojik faktörlerin B marka cep telefonu kullanıcılarının algıladıkları marka kaliteleri üzerinde herhangi bir etkileri bulunamamıştır.

B marka cep telefonuna yönelik marka çağrışımları için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, B marka cep telefonu için, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler marka çağrışımları üzerinde etkili iken; sosyal faktörlerin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, B marka cep telefonu kullanıcılarının marka çağrışımları üzerinde, psikolojik faktörlerin ve kişisel faktörlerin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ancak, sosyal faktörlerin, B marka cep telefonu kullanıcılarının marka çağrışımları üzerinde herhangi bir etkileri bulunamamıştır.

B marka cep telefonuna yönelik marka değeri için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, B marka cep telefonu için, marka çağrışımları, marka imajı ve marka

sadakati marka değeri üzerinde etkili iken marka farkındalığı ve algılanan kalitesinin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, A marka spor ayakkabı kullanıcılarının marka değeri üzerinde marka çağrışımları, marka sadakati ve marka imajı pozitif yönde etkilidir. Ancak, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde görülmektedir ki, araştırma için seçilmiş olan her iki marka için, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı haricindeki tüm marka değeri bileşenleri üzerinde etkilidir. Ayrıca, marka imajı, her iki marka için de, marka değeri üzerinde etkilidir. Marka farkındalığının ise, her iki marka içinde marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. İki marka arasında farklılık gösterenler ise, sosyal faktörler ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı üzerinde; A marka spor ayakkabı için etkili olarak tesbit edilmiş ancak, B marka cep telefonu için ise etkisiz olarak bulunmuştur. Ayrıca, A marka spor ayakkabısı için, sosyal faktörler marka çağrışımları üzerinde etkili iken; B marka cep telefonu için herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Bunun yanı sıra, A marka spor ayakkabı için psikolojik faktörler algılanan kalite üzerinde etkili iken; B marka cep telefonu üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Son olarak da, A marka spor ayakkabı için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkili iken; B marka cep telefonu için herhangi bir etki tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre önerilen modelde yer alan, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olan sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler, marka değeri bileşenlerini; marka imajı da diğer marka bileşenleri gibi marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

AAKER'in modelini temel alan bu araştırmanın bulguları, AAKER'in öngördüğü modelin bulgularını bazı noktalarda desteklemekte iken; bazı noktalarda ise desteklememektedir. Bu çalışmada, A marka spor ayakkabı için, öngörülen modelde AAKER'in da öne sürdüğü gibi marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkili iken; marka farkındalığının ise, herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, B marka cep telefonu için yine, marka sadakati ve marka çağrışımları, marka değeri üzerinde etkili çıkmıştır. Ancak, algılanan kalitenin ve marka farkındalığının ise, marka değeri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Aaker modelinde yer alan ve marka değeri üzerinde etkili olan marka farkındalığının, çalışmamızda her iki marka için de marka değeri üzerinde herhangi bir

etkisinin tespit edilememesi, ilgili ölçek için anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından yanlış yorumlanmasından veya cevaplayıcıların çoğunluğunun aynı tür yanıt vermelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak işletme yöneticilerinin, marka değeri oluşumunda etkili olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi marka boyutlarına daha çok önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca işletme yöneticilerinin, diğer markaların müşterilerini kendi markalarına çekebilmeleri için sözü edilen marka boyutlarının yanı sıra, marka imajına da dikkat etmeleri gerekir. İyi bir marka imajı, rakip marka müşterilerini kendi markalarına çekmek isteyen işletme yöneticilerine yardımcı olacaktır. İşletme yöneticilerinin dikkat etmeleri gereken bir diğer konu ise, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma ve marka tercihlerini etkilemektedirler. Ayrıca, araştırma sonuçlarının da kısmen desteklediği gibi sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde de etkileri söz konusudur. Sonuç olarak, marka ne kadar ünlü olursa olsun, kalitesini düşürdüğünde veya müşteri memnuniyetini kaybettiğinde, tüketiciler için markanın önemi de düşecek ve dolayısıyla marka değer kaybedecektir. Kaybedilen bu değerın yeniden kazanılması ise oldukça güçtür.

Bu araştırmada marka değeri kavramı ele alınmış ve tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik oluşturulan model kapsamında, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bu bileşenler ile marka imajının da marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönleri incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda; marka değeri finansal açıdan ele alınarak, markaların finansal marka değerleri açısından karşılaştırılmaları yapılabilir. Ayrıca, seçilen markaların aynı ürün kategorisinde olması sağlanarak, birbirlerine olan etkileri de değerlendirmeye katılabilir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlere göre önem dereceleri tespit edilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- AAKER, David A. : Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991.
- : Building Strong Brands, The Free Pres, New York, 1996.
- AAKER, David A.
BIEL, Alexander L. : Brand Equity&Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1993.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat : Marka Yönetimi, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- ANANTACHART, Saravudh : A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective, University of Florida, 1998.
- ANHOLT, Simon : Global Markaların Yerel Çuvallamaları, Çev: Gonca Canan, 2.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- BENNETT, Peter D. : Marketing, McGraw Hill Inc., USA, 1988.

BERKOWITZ, Eric N.

KERIN, Roger A.

RUDELIUS, William : Marketing, Times Mirror/Mosby College Publishing, Santa Clara, 1986.

BİŞKİN, Ferdi : Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2004.

BORÇA, Güven : Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si, 5.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

CASEY, Russell : The Effect of Brand Equity on Brand Knowledge: An Empirical and Comparative Analysis, Entrepreneurship Nova Southeastern University, Wayne Huizenga School of Business, 2003.

CEMALCILAR, İlhan. : Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Tıpkıbasım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

CENGİZ, Ekrem : Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon, 2007.

CUNNINGHAM, William H.

CUNNINGHAM, Isabella C. M.

SWIFT, Christopher M. : Marketing - A Managerial Approach, South-Western Publishing Co., USA, 1987.

- ÇAYKARA, Emine
ATEŞ, Rauf : Superbrands - Türkiye'nin Süper Markaları 2005, Mas Matbaacılık, İstanbul, 2005.
- ÇİLİNGİR, Zuhâl : Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2006.
- DAS, Samar Kumar : A Consumer Based Theory of Strong Brands and Its Implications for Brand Equity and Brand Management, The University of Arizona, 1998.
- DEMİR, Yusuf : Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 1999.
- DOYLE, Peter : Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, 2.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- ENGEL, James F.
BLACKWELL, Roger D.
MINIARD, Paul W. : Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago, 1986.
- FRANZEN, Giep : Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev: Fevzi Yalım, 1.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.
- GODIN, Seth : Mor İnek, Çev: Serpil Demirci, 8.Baskı, Elma Yayınevi, İstanbul, 2006.

- GÜNERİ, F. Belma : Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 1996.
- HAWKINS, Del L.
BEST, Roger J.
CONEY, Kenneth A. : Consumer Behavior-Building Marketing Strategy, McGraw-Hill Companies, United States, 2004.
- HERMAN, Dan : Marka Olmak İstiyorum, Çev: Toros Altuntuğ, 1.Baskı, Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- HIGGINS, Julia A. : Brand Equity&College Athletics: Investigating the Effect of Brand Uncertainty Situations on Consumer-Based Brand Equity, The Ohio State University, 2006.
- HOWARD, Steven : Corporate Image Management, Butterworth-Heinemann, Singapore, 1998.
- HUTTON, James Glenn : A Theoretical Framework for the Study of Brand Equity and a Test of Brand Sensivity in an Organizational Buying Context, The University of Texas at Austin, 1993.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi : Pazarlama Yönetimi. 1.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999.
- KAPFERER, Jean Noel : New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, Les Editions d'Organisation, USA, 1992.
- : Strategic Brand Management, Kogan Page, London, 1997.

- KARABULUT, Muhittin : Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.
- : Kazı Kazan, 1.Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006.
- KARACAN, Dilek : Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2006.
- KELLER, Kevin Lane : Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 1998.
- KEYDER, B.Virginia : Intellectual Property Rights and Customs Union, Çev: A. Berktay Hacımiraçoğlu, "Fikri Mülkiyet Hakları ve Gümrük Birliği", İstanbul, 1996.
- KNAPP, Duane E. : Marka Aklı, Çev: Azra Tuna Akartuna, 1.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- KOTLER, Philip : Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- : Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc, USA, 1997.
- KURTULUŞ, Kemal : Pazarlama Araştırmaları, 7.Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.

- LINDSTROM, Martin : Duyular ve Marka - Beş Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak, Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006.
- MOSER, Mike : Marka Yaratmanın Beş Adımı, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, 2.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- MOWEN, John C. : Consumer Behavior, Maxwell Macmillan International Editions, New York, 1990.
- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, 11.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.
- ODABASI, Yavuz
BARIŞ, Gülfidan : Tüketici Davranışı, 2.Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz
OYMAN, Mine : Pazarlama İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001.
- PERRY, Alycia
WINSOM III, David : Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- PRIDE, William M.
FERRELL, O. C. : Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, New York, 2000.

- PRINGLE, Hamish
 GORDON, William : Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek, Çev: Neşe Olcaytu, 1.Baskı, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- PRINGLE, Hamish
 TROMPSON, Marjorie : Marka Ruhü-Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çev: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, 1.Baskı, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- RANDALL, Geoffrey : Markalaştırma, Çev: Elif Özsayar, 2.Baskı, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
- RIES, Al
 RIES, Laura : Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev: Atakan Özdemir, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.
- : Markaların Evrimi, Çev: Neşe Kars Tayanç, 1.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.
 KANUK, Leslie Lazar : Consumer Behavior, Prentice-Hall International, London, 1991.
- SCHULTZ, Don E.
 SCHULTZ, Heidi : Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding, South-Western Educational Publishing, USA, 2004.
- SOLOMON, Michael R. : Consumer Behavior-Buying, Having and Being, Paramount Publishing, USA, 1994.

- ŞAHİN, Çiğdem : Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon, 2006.
- TAYLOR, Jack L.
ROBB, James F. : Fundamentals of Marketing: Additional Dimensions Selections from The Literature, Graw Hill Book Company, USA, 1971.
- TEK, Ömer Baybars : Pazarlama İlkeleri. 7.Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul, 1997.
- TUNA, İsmail : Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993.
- UZTUĞ, Ferruh : Markan Kadar Konuş, 1. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- WATKINS, Trevor : The Economics of the Brand - A Marketing Analysis, Mc Graw Hill Book Company, İngiltere, 1986.
- WELLS, William D.
PRONSKY, David : Consumer Behavior, John Wiley&Sons Inc., Canada, 1996.
- YÜKSEL, Ülkü
MERMÖD, Aslı Yüksel : Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.

b. Makale ve Bildiriler

- AAKER, David A. : “The Value of Brand Equity”, **Journal of Business Strategy**, Vol.13, Nr.4, (1992), pp.27-32.
- AGARWAL, Manjul K.
RAO, Vithala R. : “An Empirical Comparison of Consumerbased Measures of Brand Equity”, **Marketing Letters**, Vol.7, Nr.3, (1996), pp.237-247.
- AKIN, Murat
AVCILAR, Mutlu Yüksel : “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:1, (Ocak-Şubat 2007), ss.39-46.
- AKKAYA, Ebru : “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 18-20 Kasım 1999.
- ARSLAN, Kahraman : “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Sayı:3, (Haziran 2003), ss.83-103.
- BEARDEN, William O.
SHIMP, Terence A. : “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption”, **Journal of Marketing Research**, Vol.19, Nr.2, (1982), pp.229-239.
- BIEL, Alexander L. : “How Brand Image Drives Brand Equity”, **Journal of Advertising Research**, (November-December 1992), pp.6-12.

- BYRON, Sharp : “Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms”, **Journal of Professional Services Marketing**, Vol.13, Nr.1, (1995), pp.3-13.
- COP, Ruziye
BEKMEZCİ, Mustafa : “Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, (2005), ss.66-81.
- ÇİFTÇİ, Sertaç
COP, Ruziye : “Tüketicilerin Markalara Karşı Göstermiş Oldukları Sadakat Düzeyinin Ölçülmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:4, (Temmuz-Ağustos 2007), ss.32-41.
- DICK, Alan S.
BASU, Kanul : “Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework” **Journal of Academy of Marketing**, Vol.22, (1994), pp.99-113.
- DİLBER, Mustafa
YAVAŞ, Uğur : “Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Sayı:6/2 (Kasım 1997), ss.60-66.
- HUDDLESTON, Patricia
CASILL, N. L. : “Female Consumers’ Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics”, **Home Economics Research Journal**, Vol.18 (1990), pp.255-262.

- KAYA, Yusuf : “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, **SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü**, İstanbul, (2002), ss.1-58.
- KELLER, Kevin. L. : “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, (1993), pp.1-22.
- KILIÇ, Sabiha
ÇAĞIRAN, Hülya : “Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları - Çorum’daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:6, (Kasım-Aralık 2005), ss.56-62.
- KIM, Chung K.
HAN, Dongchul
PARK, Seung-Bae : “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification”, **Japanese Psychological Research**, Vol.43, Nr.4, (2001), pp.195-206.
- KURTULDU, Hüseyin Sabri
ŞAHİN, Çiğdem : “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:3, (Mayıs-Haziran 2006), ss.42-52.

LASSAR, Walfried

MITTAL, Banwari

SHARMA, Arun : “Measuring Consumer-Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, Nr.4, (1995), pp.4-11.

MORTON, Jill : “Predicting Brand Preference”, **Marketing Management**, Vol.2, Nr.4, (1994), pp.32-44.

ODIN, Yorick

ODIN, Nathalie

FLORENCE-VALETTE, Pierre : “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty”, **Journal of Business Research**, Vol.53, (2001), pp.75-84.

ÖZER, Leyla

GÜLPINAR, Serdar : “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Uygulama” **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1 (2005), ss.49-63.

PALUMBA, Fred

HERBIG, Paul : “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, **European Journal of Innovation Management**, Vol.3, Nr.3, (2000), pp.116-124.

PAPPU, Ravi

PASCALE G. Quester

RAY, W. Cooksey : “Consumer-Based Brand Equity Improving the Measurement-Empirical Evidence” **Journal of Product&Brand Management**, Vol.14, Nr.3, (2005), pp.143-154.

SEETHARAMAN, Ananth
NADZIR, Zainal Azlan B.M.

GUNALAN, Seethu : “A Conceptual Study on Brand Valuation”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol.10, Nr.4, (2001), pp.243-256.

SIMON, Carol J.

SULLIVAN, Mary W. : “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, **Marketing Science**, Vol.12, Nr.1, (1993), pp.28-52.

SIRGY, M. Joseph

: “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, **Journal of Consumer Research**, Vol.9, (December 1982), pp.287-300.

TAYLOR, Steven A.

CELUCH, Kevin

GOODWIN, Stephan

: “The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol.13, Nr.4, (2004), pp.217-227.

TOKOL, Tuncer

: “Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu” **Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını**, Sayı:23, (1977), Ankara, ss.50-61.

TORLAK, Ömer

ÖZMEN, Müjdat

: “Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı, Zaman Baskısı ve Alışverişten Duyulan Tatmin: Kavramsal Bir Çalışma”, **Pi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:4, (2003), ss.27-34.

QUESTER, Pascale

LIM, A. Lin : “Product Involvement / Brand Loyalty: Is There a Link?”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol.12, Nr.1, (2003), pp.22-38.

YOO, Boonghee

DONTHU, Naveen : “Developing and Validating A Consumer-Based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's And Keller's Conceptualizations”, Presented at American Marketing Association's Summer Educators' Conference, Chicago, 1997.

c. İnternet ve Diğerleri

AKGÜL, Bülent : “Marka Değerini Biz De Hesaplarız, Nedir Ki-Bir Model Önerisi”, <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93bir-model-onerisi/> (09.02.2007)

AKTUĞLU, Işıl Karpaz

TEMEL, Ayşen : “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler (12.01.2007)

BEDÜK, Aykut

: “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm> (12.10.2006)

BORÇA, Güven

: <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=252> (15.03.2005)

- BusinessWeek : “The Best Global Brands - Our First Ranking of The World’s Valuable Brands”, The McGraw-Hill Companies, August 2001, pp.60-64.
- : “The Best Global Brands - BusinessWeek and Interbrand Tell You What They’re Worth”, The McGraw-Hill Companies, August 2002, pp.92-99.
- : “The 100 Top Brands - Here’s How We Calculate The Power In a Name”, The McGraw-Hill Companies, August 2003, pp.72-78.
- : “Cult Brands - The BusinessWeek/Interbrand Annual Ranking of the World’s Most Valuable Brands Show the Power of Passionate Consumers”, The McGraw-Hill Companies, August 2004, pp.83-90.
- : “The 100 Top Brands - Here’s How We Calculate the Power in a Name”, The McGraw-Hill Companies, August 2005, pp.90-94.
- DURAN, Mustafa : “Marka Değeri ve Bileşenleri”, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon> (08.11.2005)
- KARAAHMET, Erdoğan
- YALÇINER, Uğur G. : “Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları”, <http://www.ekitapyayin.com/?kitap=021> (1999) (21.08.2006)
- ÖZKAN, Mehmet : “Marka Hakkında”, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon> (08.11.2005)

SOYGUR, Levent : “Bugün mü? Yarın mı? Ürün mü? Marka mı?”,
<http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/glokalsivi/sayi12/MARKA.htm> (20.03.2007)

ŞENER, Arzu

BABAOĞUL, Müberra : “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi”, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm (10.10.2006)

TANAÇAR, Rıza Tamer : “Markayı Ayırt Etmenin Yolu: Renk”, <http://www.tamertanacar.com/?p=160#more-160> (15.12.2006)

----- : “Marka ve Markalaşma”, <http://www.tamertanacar.com/?p=160#more-160> (12.09.2006)

Türk Dil Kurumu : <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA&Kelime=marka> (10.08.2006)

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=72 (23.03.2006).

<http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> (11.09.2006).

<http://www.markastrateji.com/?p=67-8k> (12.10.2006).

<http://www.markastrateji.com/?p=66-17k> (18.10.2006).

<http://turkyasam.com/archive/index.php/t-295407.html> (17.11.2006).

<http://turkyasam.com/archive/index.php/t-295407.html> (23.11.2006).

http://www.turkhukusitesi.com/makale_214.html (21.03.2007).

<http://www.interbrand.com> (15.06.2007).

<http://www.nielsen.com> (15.06.2007).

<http://www.businessweek.com> (15.06.2007).

http://www.destekpatent.com.tr/fractalv33/destekpatent/pages/page_detail.jsp?pPageId=1681&pMenuId=796&pLng=TR (15.06.2007).

EKLER

EK: 1**ANKET FORMU 1**

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma tüketicilerin tercih ettikleri spor ayakkabı markasına yönelik algılamalarının belirlenmesi ve tercihlerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 4 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığımız katkılar için çok teşekkür ederiz.

Adidas marka spor ayakkabı kullanıyor musunuz?

() Evet

() Hayır ► (Lütfen ankete son veriniz)

Kesinlikle katılmıyorum =1 ► Katılmıyorum =2 ► Katılıp katılmama oranım eşit =3 ► Katılıyorum =4 ► Kesinlikle katılıyorum =5

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha önce Adidas markasını duydum.					
Adidas markası bana tanıdık gelmektedir.					
Adidas markalı bir ürün satın almayı düşünürüm.					
Adidas markasının logosu başarılıdır.					
Adidas markasının logosu benim için anlamlıdır.					
Adidas markası, spor ayakkabı denilince aklıma gelen ilk markadır.					
Adidas markası, kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır.					
Spor ayakkabıda bence Adidas markası en iyi markadır.					
Adidas markası benim için özel bir anlam taşımaktadır.					
Adidas markası ile özel bir bağım vardır.					
Spor ayakkabı alacağımda yüksek kaliteli ürünler satan yerleri tercih ederim.					
Adidas markası sürekli kendini geliştirmektedir.					
Adidas markası kalitesi ile bana güven vermektedir.					
Adidas markasının ürün ve hizmet kalitesi mükemmeldir.					
Adidas markasının tüm ürünleri başarılıdır.					
Adidas markasının imajı, benim imajım ile örtüşmektedir.					
Adidas markası özgürlükçüdür.					
Adidas markasının kendine özel stili vardır.					
Adidas markasının yansıttığı imaj olumludur.					
Adidas markasının imajı benim ilgimi çekmektedir.					
Spor ayakkabı seçiminde marka çok önemlidir.					
Spor ayakkabı alırken ilk baktığım şey markasıdır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.					
Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım markayı tercih ederim.					
Adidas dışında başka bir marka satın almak zorunda kaldığımda bende Adidas markasına karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.					
Adidas markasını kullanmaktan çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam.					
Adidas markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.					
Adidas markası kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.					
Adidas markalı ürünler moda daha uygundur.					
Adidas markalı ürünleri kendime yakıştırıyorum.					
Çevremdeki insanlara göre daha sık spor ayakkabı alış verişini yaparım.					
Spor ayakkabı alacağımda yerin benim için bir önemi yoktur .					
Adidas firmasının ürettiği diğer ürünleri de satın alırım.					
Spor ayakkabı aldığım yerin ortamı, tercihlerimde etkilidir .					
Spor ayakkabı aldığım yerdeki satıcıların tutumu, tercihlerimde etkilidir .					

Kesinlikle katılmıyorum =1 ► Katılmıyorum =2 ► Katılıp katılmama oranım eşit =3 ► Katılıyorum =4 ► Kesinlikle katılıyorum=5					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde ailemin etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde yakın arkadaş çevrem etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde sosyal çevrem (iş, okul vs.) etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde reklamlarda kullanılan ünlülerin etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde kültürün etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde prestij / ün sahibi olma isteğinin etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değer etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde tutum ve inançlarımın etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde bir sosyal sınıfa dahil olma isteğimin etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimin etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde ekonomik durumumun etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde kişiliğimi tam olarak ifade etmektedir.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde yaşamın etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde mesleğimin etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde modayı takip etmemin etkisi vardır.					
Kullandığım spor ayakkabı markasını tercih etmemde önyargularımın etkisi vardır.					

Cinsiyetiniz?
<input type="checkbox"/> Kadın
<input type="checkbox"/> Erkek

Medeni Durumunuz?
<input type="checkbox"/> Evli
<input type="checkbox"/> Bekar
<input type="checkbox"/> Dul

Öğrenim Durumunuz?
<input type="checkbox"/> İlköğretim
<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Y. Lisans / Doktora

Aylık Net Geliriniz?
<input type="checkbox"/> 450 YTL ve altı
<input type="checkbox"/> 451 YTL – 750 YTL
<input type="checkbox"/> 751 YTL – 1050 YTL
<input type="checkbox"/> 1051 YTL – 1350 YTL
<input type="checkbox"/> 1351 YTL – 1650 YTL
<input type="checkbox"/> 1651 YTL ve üzeri

Mesleğiniz?
<input type="checkbox"/> Serbest Meslek
<input type="checkbox"/> Esnaf
<input type="checkbox"/> Memur
<input type="checkbox"/> Sözleşmeli Personel
<input type="checkbox"/> İşçi
<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> Ev Hanımı
<input type="checkbox"/> Öğrenci
<input type="checkbox"/> Diğer

Yaşınız?
<input type="checkbox"/> 18 – 25
<input type="checkbox"/> 26 – 33
<input type="checkbox"/> 34 – 41
<input type="checkbox"/> 42 – 49
<input type="checkbox"/> 50 ve üzeri

EK: 2**ANKET FORMU 2**

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına yönelik algılamalarının belirlenmesi ve tercihlerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 4 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

Nokia marka cep telefonu kullanıyor musunuz?

() Evet

() Hayır ► (Lütfen ankete son veriniz)

Kesinlikle katılmıyorum =1 ► Katılmıyorum =2 ► Katılıp katılmama oranım eşit =3 ► Katılıyorum =4 ► Kesinlikle katılıyorum =5

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha önce Nokia markasını duydum.					
Nokia markası bana tanıdık gelmektedir.					
Nokia markalı bir ürün satın almayı düşünürüm.					
Nokia markasının logosu başarılıdır.					
Nokia markasının logosu benim için anlamlıdır.					
Nokia markası, cep telefonu denilince aklıma ilk gelen markadır.					
Nokia markası, kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır.					
Cep telefonunda bence Nokia markası en iyi markadır.					
Nokia markası benim için özel bir anlam taşımaktadır.					
Nokia markası ile özel bir bağım vardır.					
Cep telefonu alacağım da yüksek kaliteli ürünler satan yerleri tercih ederim.					
Nokia markası sürekli kendini geliştirmektedir.					
Nokia markası kalitesi ile bana güven vermektedir					
Nokia markasının ürün ve hizmet kalitesi mükemmeldir.					
Nokia markasının tüm ürünleri başarılıdır.					
Nokia markasının imajı, benim imajım ile örtüşmektedir.					
Nokia markası özgürlükçüdür.					
Nokia markasının kendine özel stili vardır.					
Nokia markasının yansıttığı imaj olumludur.					
Nokia markasının imajı benim ilgimi çekmektedir.					
Cep telefonu seçiminde marka çok önemlidir.					
Cep telefonu alırken ilk baktığım şey markasıdır.					
Kullandığım cep telefonu markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.					
Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım markayı tercih ederim.					
Nokia dışında başka bir marka satın almak zorunda kaldığımda bende Nokia markasına karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.					
Nokia kullanmaktan çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam.					
Nokia markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.					
Nokia markası kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.					
Nokia markalı ürünler moda daha uygundur.					
Nokia markalı ürünleri kendime yakıştırıyorum.					
Çevremdeki insanlara göre daha sık cep telefonu alış verişini yaparım.					
Cep telefonu alacağım yerin benim için bir önemi yoktur.					
Nokia firmasının ürettiği diğer ürünleri de satın alırım.					
Cep telefonu aldığım yerin ortamı, tercihlerimde etkilidir.					
Cep telefonu aldığım yerdeki satıcıların tutumu, tercihlerimde etkilidir.					

Kesinlikle katılmıyorum =1 ► Katılmıyorum =2 ► Katılıp katılmama oranım eşit =3 ► Katılıyorum =4 ► Kesinlikle katılıyorum=5					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde ailemin etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde yakın arkadaş çevrem etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde sosyal çevrem (iş, okul vs.) etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde reklamlarda kullanılan ünlülerin etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde kültürün etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde prestij / ün sahibi olma isteğinin etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde ürün özelliklerine verdiğim değer etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde tutum ve inançlarımın etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde bir sosyal sınıfa dahil olma isteğimin etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde bilgi ve tecrübelerimin etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde ekonomik durumumun etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde yaşam tarzımın etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde kişiliğimi tam olarak ifade etmektedir.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde yaşamın etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde mesleğimin etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde alışkanlıklarımın etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde modayı takip etmemin etkisi vardır.					
Kullandığım cep telefonu markasını tercih etmemde önyargularımın etkisi vardır.					

Cinsiyetiniz?
<input type="checkbox"/> Kadın
<input type="checkbox"/> Erkek

Medeni Durumunuz?
<input type="checkbox"/> Evli
<input type="checkbox"/> Bekar
<input type="checkbox"/> Dul

Öğrenim Durumunuz?
<input type="checkbox"/> İlköğretim
<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Y. Lisans / Doktora

Aylık Net Geliriniz?
<input type="checkbox"/> 450 YTL ve altı
<input type="checkbox"/> 451 YTL – 750 YTL
<input type="checkbox"/> 751 YTL – 1050 YTL
<input type="checkbox"/> 1051 YTL – 1350 YTL
<input type="checkbox"/> 1351 YTL – 1650 YTL
<input type="checkbox"/> 1651 YTL ve üzeri

Mesleğiniz?
<input type="checkbox"/> Serbest Meslek
<input type="checkbox"/> Esnaf
<input type="checkbox"/> Memur
<input type="checkbox"/> Sözleşmeli Personel
<input type="checkbox"/> İşçi
<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> Ev Hanımı
<input type="checkbox"/> Öğrenci
<input type="checkbox"/> Diğer

Yaşınız?
<input type="checkbox"/> 18 – 25
<input type="checkbox"/> 26 – 33
<input type="checkbox"/> 34 – 41
<input type="checkbox"/> 42 – 49
<input type="checkbox"/> 50 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Salih YILDIZ, 06.08.1982 tarihinde Trabzon'un Sürmene ilçesinde doğdu. İlköğrenimini Of Merkez İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini Sürmene Hasan Sadri Yetmişbir Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2000 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı. 2004 yılında öğrenimini tamamlayarak mezun olan YILDIZ, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2005 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalına Araştırma Görevlisi olarak atanan YILDIZ, halen Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde bu görevini sürdürmektedir.

YILDIZ, bekar olup, İngilizce bilmektedir.