

MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA İMAJI UNSURLARINA KARŞI TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ruziye COP*

Yeliz BAŞ**

Özet

Tüketim kültürünün rekabetçi koşullarında, sürdürülebilir bir güç elde edebilmek için firmaların, varlıklarını temsil eden markaları her açıdan besleyerek değer katmaları gerekmektedir. Marka farkındalığı ve olumlu marka imajları yaratmak firmaları etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu çalışmada marka bilgisi unsurları olarak değerlendirilen marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları ortaya konulmuştur. Araştırmada, Düzce ilinde ikamet etmekte olan ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Beğenmeli ürün grubundan spor ayakkabı ürün grubu ele alınmıştır. Bu grup içinden Adidas markası, Düzce ilinde 50 kişi ile yapılan küçük bir ön-test ile en çok bilinen spor markası olarak ele alınmıştır. Sonuçlar SPSS 15.0 programında One-Way ANOVA ve Tukey testleri ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Tercihi, Marka İmajı, Satınalma, Tercihler, Marka Farkındalığı, Marka Tatmini, Marka Güveni.

JEL Sınıflaması: M30, M31

Abstract

In the competitive conditions of the culture of consumption, to have a sustainable power firms have to improve the value of their brands by fostering them in every aspect. Creating brand awareness and positive brand images are important factors that affect firms. In this study, the element of brand awareness, which is estimated as the knowledge of brand and the perception of consumers against the element of brand image are presented. In the research, a questionnaire was done on 400 people who live in Düzce and were chosen randomly. Among the preferable product group, sneakers were chosen as a product group. In that group Adidas brand was handled as a well-known brand whose results were received with a small

* Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

** Öğretim Görevlisi, Düzce Üniversitesi, Pazarlama Bölümü

preliminary questionnaire done on 50 people in Düzce. Results were evaluated on SPSS 15.0 program with One-Way ONOVA and test of Tukey.

Keywords: Brand, Brand Preference, Brand Image, Purchasing, Choices, Brand Awareness, Brand Satisfaction, Brand Trust.

Jel Classification: M30, M31

1. Giriş

Marka, bir işletmeyi tüm varlığıyla temsil eden kavramlar bütünüdür. Marka kavramı üretilen ürünün kalitesinden zihinlerde oluşturduğu çağrışıma, işletmenin sahip olduğu kişiliğinden hitap ettiği tüketici kitlesinin özelliğine kadar tüm ayrıntıları kapsamaktadır.

Marka bir iletişim aracı olarak, tüketici ile oluşturulacak bağlılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Çağdaş yaşamın getirdiği yenilikler doğrultusunda, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için sadece ürünün teknik özellikleri değil, stili, ambalajı, ismi ve logosu ile zihinlerde yaratacağı marka imajı da önemlidir.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici ile kurulacak etkili ve verimli iletişim sonucunda marka farklılığı ortaya konulmalı ve yaratılan farkındalık boyutunda tüketici zihninde, arzulanan marka imajı doğrultusunda, algısal çağrışımlar oluşturularak bir marka konumu elde edilmelidir.

Tüketiciyi sürekli satınalma davranışına itecek olan, iyi bir konumlandırma stratejisiyle oluşturulmuş marka imajı ve marka farkındalığı unsurlarının varlığıdır. Marka bilgisi olarak adlandırılan bu unsurlar, ürünün özelliklerini ve karakterini tüketiciye anlatırken bir yandan da yönelmek istenilen hedef kitleyi kendisine doğru çekmektedir.

Yenilikçi bir bakış açısıyla geleceğe yönelik süreklilik hedefi bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin yolu, müşteri odaklı yaklaşımla oluşturacakları marka imajı ve marka farkındalığı unsurları ile sağlayacakları marka güveni ve marka tatmini ve tüm bunların sonucunda kurulacak uzun süreli marka bağlılığıdır.

Marka Farkındalığı

Markanın tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi yada görmüş olsa bile fark etmemesidir.

Markadan akılda kalanlar belleğin bir bölgesinde toplanmış değillerdir, çeşitli yerlere dağılmışlardır. Marka hatırlanırken tüketicinin aklına gelen ilk şey, duruma ve ipucuna dayanmaktadır. Bu ipucunun sunuluş biçimi ve ağda mevcut diğer öğeler arasındaki ilişkinin bellekteki gücü bir şeyin hatırlanıp hatırlanmamasını ve neyin hatırlandığını belirlemektedir (Franzen, 2005: 49).

Markayla karşılaşma ne denli kısa süre önce olmuş ise, onun, kişinin bilincine geri dönme ve yeni bilginin işleme konma olasılığı da o denli yüksektir (Franzen, 2005: 49).

Meydan okuyan bir marka, çok büyük bir reklam bütçesi ve diğer avantajlı niteliklere sahip olmasına rağmen tüketici hafızasında yer alamayabilirken, yüksek anımsama seviyesi ile oluşturulmuş ve güçlü bir şekilde yer edinmiş markalar yıllar geçtikçe artan yenilik ve yetenekleri sayesinde daha da güçlenmektedir (Aaker, 1995: 209).

Marka İmajı

İmaj, “gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu” olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilmektedir (Yazıcı, 1996).

İmajın temel özelliklerinden birisi sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli özelliği, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekildedir; genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır (Uztuğ, 2002: 40).

Algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği, markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özellikleri marka imajını oluşturan unsurlardır. Bunlar bir bütünün parçasıdır.

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün fiziksel özellikleri ve hizmetleri konusunda o ürün markasını nasıl algıladığıyla ilgilidir. Kalite, pazarlamanın 4P'sinin müşteri ihtiyaçları doğrultusunda uygulanmasını benimseyen bir yönetim anlayışı iken algılama, kişilerin çevrelerine anlam vermek amacı ile duygusal izlenimlerini örgütleme ve yorumlama sürecidir. Dolayısıyla algı-

lanan kalite de bu uygulamaların tüketicinin gönlünde veya zihninde neler ifade ettiğini açıklamaktadır.

Tüketiciler markalarının kalitelerini “çok iyi”, “iyice”, “o kadar iyi değil” ya da “kötü” olarak algılamaktadırlar. Bu algılamalar, dereceli olarak süreklilik arz eden yargılardır. “Algılanan kalite” tek boyutludur ve bir soyutlamadır. Bunun, bireysel, işlevsel ve simgesel karakteristiklere biçilen değerlere dayandığı kabul edilmektedir. (Franzen, 2005: 108-109).

Algılanan fiyat, markanın kalitesi ile ilgili çağrışımlar oluştururken aynı zamanda markanın prestiji açısından da bir takım etkiler yaratabilmektedir. Bir markanın algılanan kalitesinin yüksekliği, müşterinin ekstra bir fiyat ödemeye meyilli olması, daha çok memnuniyet, daha büyük bir marka sadakati ve rakiplerin fiyat indirimlerinden daha az etkilenme olasılığı ile sonuçlanmaktadır.

Marka Kişiliği

Bir işletmenin veya örgütün kişiliği, pazardaki marka imajıdır. Bir işletmenin tüketicilerle arasındaki ilişkisini sürdürmede marka kişiliği çok önemlidir. Marka kişiliği işletmeler için bir iletişim tekniğidir.

Marka kişiliği insan kişiliği gibi, sadece demografik özelliklerle ifade edilmez. İnsanlar birbirlerini birçok kişilik sıfatları ile tanırlar. Birbirlerini, sıcak, aptal, agresif vs. bulabilirler. Aynı şekilde bir marka da maceracı, güçlü, özgür, sade, heyecanlı vb. olarak karakterize edilebilir.

David Aaker de marka kişiliğinden söz ederken klasik insani özellikleri göz önünde bulundurarak marka kişiliklerini sınıflandırmıştır (Cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, yaş, gelir düzeyi, samimiyet, duygusallık, vs...) (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 69).

Doğru bir marka kişiliği seçebilmek için sahip olunan öz değerler dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde marka kişiliği sürekli değişecek bu da tüketici zihninde bir şüpheye neden olacaktır. “Şüphe” ise marka sadakatinde istenmeyen bir olgudur. Marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi zedelemektedir.

Marka Tutumu

Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepkidir ve markaya temel oluşturan tüm değerlerin bir toplamıdır.

Marka tutumu, markanın, belirli ölçüdeki marka tercihi olarak ifade edilen, sabit, lehte ya da aleyhte genel değerlendirmesi ve markaya ilişkin etkileyici davranışlardan oluşur. Tutum, davranışı etkileyebileceği gibi tam tersi de olabilir. İnsanlar bir yandan yargılarıyla (pozitif-negatif) ve duygularıyla (pozitif-negatif) çakışan bir biçimde davranma eğilimindedirler: “hoşlandığım şeyi al.” gibi. Diğer yandan davranış, doğrulama ya da değişim açısından tutumları etkiler: “Satın aldığım şeyden hoşlan.” gibi. (Franzen, 2005: 58).

Tutumların önemli özelliği, sahip oldukları güven ve güçtür. Bir tutumla ilgili güven derecesini anlamak iki temel sebepten dolayı önemlidir. Birincisi; güven, davranışla tutum arasındaki ilişkinin gücünü etkileyebilir. İkincisi; güven değişmek için tutumların yatkınlığını etkileyebilir (Engel, ve Diğerleri, 1990: 303).

Kişinin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Tutumlar, yüksek bir güvenle oluştuğunda değişime daha dirençli olmaktadır. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları tutumları belirlemede ve oluşturmada kendini açık biçimde göstermektedir (Odabaşı, 1996: 78). İşletmeler, alış-veriş davranışları ve ürün talebindeki potansiyel değişimleri tahmin yolu ile tüketici tutumlarını izleyerek fayda sağlayabilirler.

2. Literatür

Marka ile ilgili yapılan araştırmaları incelediğimizde, Anca E. Cretu ve Roderick J. Brodie, tüketici değeri perspektifinde işletme itibarının üretici pazarlarından küçük firmalara etkisi üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmanın uygulaması üç büyük şampuan ürünleri üreticisi ve saç salonları üzerinedir. Bu üç büyük firma pazarın genelinin %80'ine sahiptir ve geri kalan pay pazarın %5 ve daha azına sahip 5 küçük tedarikçiden oluşmaktadır. Bu büyük firmaların her biri işletme adını marka adı olarak kullanmakta ve işletme isimleri ile eşleşen güçlü bir itibara sahiptirler. Saç salonları nispeten küçük ve bir yönetici ve belli sayıda kesimciden oluşmaktadır. Üç rakip firma saç salonlarını düzenli olarak ziyaret eden doğrudan satış yapan aktif satış ekibine sahiptir. Ticari alımlar salon müdürleri yönetiminde yapılmaktadır. Kişisel satış etkin bir rol oynamakta ve bu üç firmadaki satışçılar ile salon müdürleri arasında sıkı bir iletişim bulunmaktadır. Pazarda mevcut 377 adet saç salonu ile yüzyüze anket yapılmıştır ve onlara son zamanlarda muhatap oldukları tedarikçileri ile ilgili servis kalitesi, fiyatlar ve mali-

yetlerle ilgili tüketici değerini ve bağlılığını ölçecek sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ise: marka imajı algılanan kalite üzerinde bir etkiye sahip iken tüketici değeri ve tüketici bağlılığı üzerinde bir etkisi görülmemiştir; işletme itibarının tüketici değeri ve tüketici bağlılığı üzerinde etkisi görülürken algılanan kalite üzerinde bir etkisi görülmemiştir; algılanan kalite, fiyat ve maliyetin tüketici değeri üzerinde etkileri ve de tüketici değerinin tüketici bağlılığı üzerinde etkileri görülmüştür.

Haemoon Oh, marka sınıfı, marka farkındalığı ve fiyatın tüketici değeri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmasını hizmet işletmelerini baz alarak (4 adet otel) internet üzerinden 263 öğrenci ile anket çalışması şeklinde yürütmüştür. Öğrencilerin 129'u erkek ve toplam yaş ortalaması 22,6'dır. Elde edilen sonuçlara göre: marka sınıfı, marka farkındalığı ve fiyat algılanan kalite üzerinde pozitif etkilidir; marka farkındalığı fiyat uygulamaları üzerinde pozitif etkili iken fiyat bu uygulamalar üzerinde negatif etkili bulunmuştur; algılanan kalite fiyat uygulamaları üzerinde pozitif etkilidir; algılanan kalite ve fiyat uygulamaları tüketici değeri üzerinde pozitif etkili ve tüketici değeri ise satınalma niyeti üzerinde pozitif ve araştırma niyeti üzerinde negatif etkilidir. Marka farkındalığı ve marka sınıfının tüketici değeri üzerinde doğrudan bir ilişkisi yoktur ve marka sınıfı fiyat uygulamaları üzerinde etkili değildir, ancak, fiyat tüketici değerini doğrudan negatif yönde etkilemektedir. Marka farkındalığı ve marka sınıfı, algılanan kalite ve fiyat uygulamaları tarafından yönetildikleri için satınalma niyetleri üzerinde doğrudan etkileri bulunmamaktadır.

Angel F. Villarejo, Manuel J. Sanchez pazarlama iletişimi ve fiyat promosyonlarının marka değeri üzerindeki etkisi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmalarını dayanıklı ürün grubundan bulaşık makineleri üzerinde uygulamışlar ve çalışmalarını İspanya'da yaşayan 268 makine kullanıcısı (18 yaşından büyük) ile anket çalışması şeklinde gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen veriler şöyledir: Reklam algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde pozitif etkili iken marka bağlılığı üzerinde bir etkiye sahip değildir; marka farkındalığı marka imajı üzerinde pozitif etkilidir; fiyat algılanan kalite üzerinde negatif etkili iken marka imajı üzerinde bir etkisi yoktur; algılanan reklam harcamaları fiyat miktarları marka değeri üzerinde negatif etkili bulunmuştur.

Ravi Pappu ve Pascale Quester iki perakendeci ürün kategorisi (Departmanlı mağazalar ve küçük mağazalar) üzerinde yaptıkları araştırmaların-

da tüketici memnuniyetinin tüketici değerinin geliştirilmesine etkili olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma Avustralya’da bir alışveriş merkezinde alışveriş yapan 598 kişi ile yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları şu şekildedir: Marka farkındalığı marka bilgisine katkıda bulunmaktadır ve dolayısıyla marka farkındalığı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki görülmüştür; markadan memnun kişiler markayı daha kaliteli görmekte ve bu kişilerin kalite algısı güçlü olmaktadır, dolayısıyla algılanan kalite ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki görülmüştür; markaya olan memnuniyet marka ile olan ilişkiyi güçlendirmektedir ve bu çalışmada marka memnuniyeti ile marka ilişkileri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur; markadan memnun olanlar o markayı tekrar tekrar satın almaktadır ancak bazılarının göre bağlılık için memnuniyet yeterli değildir, burada ise, departmanlı mağazalar bazında bağlılık ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki görülürken küçük mağazalar tarafından bir ilişki görülmemiştir.

Emma K. Macdonald ve Byron M. Sharp marka farkındalığının tüketici satınalma kararları üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya konu olan ürün Avustralya’da yaygın olarak kullanılan portakal likörüdür. Avustralya üniversitesinde 472 öğrenci üzerinde uygulanan araştırmada öğrenciler tecrübe seviyesi olarak 2 grupta toplanmıştır: Birincisi, daha önce hiç likör almamış ya da sadece bir kaç kez almış 2236 kişiden oluşmaktadır; ikincisi, en azından bir kaç ayda bir likör alan 236 kişiden oluşmaktadır. Satınalmaların çoğunun tekrarlı ve yenilenen alımlardan oluştuğu deneysel gerçeği nedeniyle bu araştırmada hiç satınalma deneyimi olmayan tüketiciler dahil edilmemiştir. 3 ürün grubu üzerinde yapılan uygulamada küçük bir ön test yapılmış (n=49) ve en çok farkedilen ve anımsanan 1 marka (Cotees) ve destekli olarak az hatırlanan desteksiz hiç hatırlanmayan 2 adet marka (Mynor ve Superfruit) seçilmiştir. Tat testi ile yüksek ve düşük kalite ürünler ayrılmıştır. Gerçekte, iyi reklamlanan, ulusal markalar yüksek kalite; mağaza markaları ve jenerik markalar da düşük kaliteli olarak görülmüştür. Fiyat açısından da ürünlerin ikisi düşük biri yüksek fiyatta seçilmiştir. Araştırma için kalite, fiyat ve farkındalık üç değişken unsur olarak ele alınmıştır. Çalışmaya katılanlardan kendilerine sunulan bir dizi likörden birini tercih etmeleri istenmiş ve niçin o markayı tercih ettiği sorulmuş, daha sonra ise denemesi istenmiş ve ardından da bir takım tamamlayıcı sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Tüketiciler ilk tercihlerinde çeşitli markalar arasında en çok bildiği markayı seçmiştir. İlk deneme ve daha sonraki denemelerindeki değişimi incelediklerinde fiyatın burada önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Şöyle ki; farkındalık olduğunda tüketici-

ciler fiyat konusunda dikkatli değiller, farkındalık yoksa fiyat önemli bir rol oynamaktadır. Bunun iki sebebi ortaya koyulmaktadır: 1) Tüketiciler düşük fiyat ve düşük finansal risk almak istemektedir, 2) Yüksek fiyat ile yüksek ürün kalitesi kazanma şansını arttırmaktadır. Eğer farkındalık yoksa tüketicilerin tercihlerinde ya sadece fiyat ya da fiyatla birlikte ambalaj ya da içinde kullanılan malzemeler tercih unsuru olmaktadır. Markanın farkında olan tüketiciler ilk alım kararını farkında olmayanlara göre daha hızlı yapmaktadırlar (9.8 saniye – 15.1 saniye). Yani farkındalık olmadığında tüketiciler diğer tercihlerinde ekstra bir performans harcamaktadırlar. Sunulan ürün dizisinde markalar arasında ilk tercihte en bilinen marka seçilmektedir ancak diğer 2. ve 3. denemelerinde diğer markaları da farkettiklerinden değerlendirme kriteri değişmekte ve “tat” gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Çıkan sonuçlarda ilk tercihlerinde farkındalık %75 iken 5. denemede %51’e düşmektedir. Ancak bu farkındalık önemini kaybetmiş demek değildir. Yüksek farkındalıklı ürünü tercih edenler (%86) 2 ya da 3 denemeden sonra diğer bilinmeyen markaları da denemektedirler. %31’i 3. denemede bilinmeyen bir marka seçerken %75’i yüksek farkındalıklı seçtiği ilk ürünü 5. denemesinde de tercih etmişlerdir. Bu sonuçlara göre tüketiciler, diğer markaları tercih etme şansı varken bile en bilinen markayı tercih etmektedirler. Bu marka farkındalığının kalite ya da popülerlik garantisine gibi etkilerinden olabilmektedir. Bilinmeyen markalar arasında sadece bir adet bilinen marka bulunan bir ürün dizisi ile yapılan denemelerde hiç bilinmeyen markaların bulunduğu ürün dizisinden deneyen denekler bir bilinenli ürün grubundan seçen deneklerden daha fazla başka ürün denemişlerdir. Her iki gruptaki denekler de yüksek kaliteli ürünleri tercih etmişlerdir. Fiyat etkisi açısından ise iyi bilinen bir marka (ancak diğerleri ile aynı kalitede) yüksek fiyatlı ise diğer 2 markaya göre daha fazla seçilirken düşük fiyatlı olursa daha da fazla seçilmiştir. Yani marka farkındalığı ürün seçimlerinde güçlü bir etkiye sahip iken fiyat orta derecede bir etkiye sahiptir.

3. Yöntem

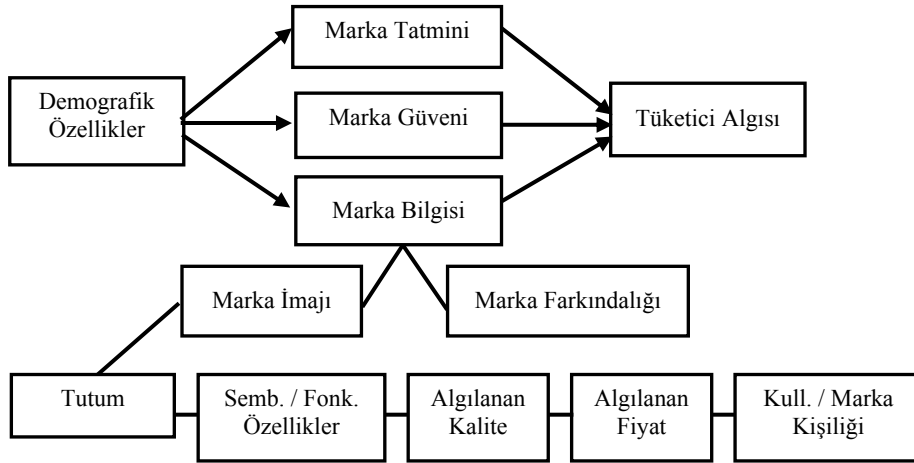
Günümüzde, marka imajının ön plana çıktığı bir takım ürün grupları mevcuttur; otomobil, giyim, aksesuar, ayakkabı gibi. Bunlar, zaman içerisinde sürekli değişen yeni trendlerle gündeme gelmektedir. Özellikle ayakkabı ürün grubunda görüntüden daha çok rahatlık ön plana çıkmış ve spor ayakkabıların kullanım alanı artmıştır. Bu çalışmada araştırma kapsamı olarak spor ayakkabı ürünleri ele alınmış ve spor ayakkabıda tüketicilerin marka

bilgisi unsurlarına ve marka güveni ile marka tatmini unsurlarına bakış açıları, ortaya çıkarılmaya ve spor ayakkabı tercihlerinde bu unsurlardan hangilerinin daha çok ve ne kadar etkili olduğu tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunun için bir marka bilgisi ve marka ilişkisi modeli oluşturularak, marka bilgisinin satınalma tercihlerinde oldukça etkili olduğu varsayımı ileri sürülmüştür.

Bu araştırmanın önemi, elde edilen veriler ile işletmelere farkındalık ve marka imajı yaratmada tüketiciler açısından dikkat edecekleri noktaları sunmaktır.

Araştırmanın amacı, marka bilgisi unsurları olan marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algılarını ortaya koymaktır.

4. Araştırma Modeli



5. Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Düzce merkezde ikamet etmekte olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliğinin artırılması amacıyla 420 kişi üzerinde anket çalışması uygulanmış ve yapılan bu anketler içinde araştırmanın analizine katılabilecek nitelikte 400 anket ile araştırmanın analizine devam edilmiştir.

Araştırma, 400 kişiyle birebir yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının tamamı tüketicilerin marka tercihinde etkili marka bilgisi unsurları ile bu unsurların etkide bulunduğu marka güveni

ni ve marka tatmini unsurlarının algısal etkilerini ortaya koyan kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Soruların ilk bölümü cevaplayıcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir) ile ilgili soruları içermektedir. İkinci bölümü cevaplayıcıların marka farkındalığı, marka imajı, marka güveni, marka tatmini ve marka tercihleri ile ilgili düşüncelerini öğrenmek adına 5 li likert derecelmeli soruları içermektedir.

Marka bilgisi unsurlarının (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketici algılarındaki etkilerini ortaya koymak üzere yapılan bu araştırma, küçük bir ön-test çalışmasını da içermektedir. Bu ön-test çalışması, Düzce ilinde ikamet etmekte olan rastgele seçilen 50 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışma, daha sonraki asıl araştırmaya konu olacak olan ilgili markayı belirlemek adına hazırlanmış olan bir anket çalışmasıdır.

Asıl araştırmadaki anket çalışması marka bilgisi unsurlarını ortaya koyacak özel ve genel amaçlı sorular içermektedir. Bu nedenle yapılan ön-anket çalışmasında Düzce ilinde en bilinen spor ayakkabı markası ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu ön anket çalışmasında markaların bilinirliklerini ortaya koyacak markaların isimleri, logoları ve reklam sloganları ile ilgili açık ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Cevaplayıcılara desteksiz anımsama metodu ile spor ayakkabı markalarından ilk akıllarına gelen isimleri yazmaları, daha sonra ise destekli anımsama yöntemi kullanılarak bir dizi spor ayakkabı isimlerini içeren kelimelerdeki boş kalan harfleri tamamlamaları istenmiştir. Yine destekli anımsama yöntemi ile diğer sorularda, verilen bir dizi spor ayakkabı markası (isim hatırlatma amaçlı) ile bilinen 11 spor ayakkabı markası logolarını tanımlamaları istenmiştir. Aynı şekilde bu 11 marka ile ilgili reklam sloganları da 2 seçenekli (biri doğru diğeri yanlış olmak üzere) sorular ile sorgulanmış ve cevaplayıcılardan doğru olanı işaretlemeleri istenmiştir. Son olarak ise cevaplayıcıların hangi spor ayakkabı markaları hakkında bilgi sahibi olduklarını öğrenmek için onlara derecelendirmeli sorular yöneltilmiştir. Buna göre de cevaplayıcılar en çok bildikleri ilk üç markayı sıralandırmışlardır. Ön-test anket çalışması sonucunda en bilinen marka olarak kabul edilen “Adidas” bir sonraki ana araştırmada marka adı olarak ele alınmıştır.

Yapılan her iki anket çalışmasında sorular, anlaşılır olup olmadıkları ve araştırmanın amacına uygun olup olmadıkları yönünden test edilmiştir. Sorular, daha önceki araştırmalarda kullanılmış ve güvenilirliği test edilmiş kaynaklardan da adapte edilmiştir.

Veriler SPSS 15,0 programıyla çözümlenmiştir. Marka bilgisi unsurlarının tüketici algılarındaki etkilerini ortaya koymak için Faktör analizi ve TUKEY testi uygulanmıştır.

6. Uygulama

6.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların %48,1'i kadın ve %51,56'ı ise erkektir; %33,4'ü 15-25 yaş arası, %33,2'si 26-35 yaş arası ve %33,2'si ise 36 ve üzeri yaş grubunu oluşturmaktadır; %45,9'u lisans veya ön lisans mezunu, %35,2'si ortaöğretim mezunu, %10,2'si lisans üstü mezunu ve %8,5 'i ilköğretim mezundur; %32,2'si özel sektör çalışanı, %21,9'u öğrenci, %10,7'si memur, %8'i emekli, %7'si serbest meslekte, %6,5'i esnaf ve zanaatkar ve %6'sı ev hanımı iken geriye kalan %7,5'i ise diğer meslek dallarında çalışmaktadır; %31,9'u 451-800 YTL arası, %12,2'si 450 YTL ve altı, %25,9'u 801-1150 YTL arası, %18,5'i 1501 YTL ve üzeri ve %11,2'si 1151-1500 arası gelir grupları içinde yer almaktadırlar.

6.2. Faktör Analizi

Marka tercihi üzerinde etkili faktörler 8 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; marka bilgisi faktörleri (Marka imajı ve marka farkındalığı), marka imajı faktörünün alt faktörleri (Tutum, sembolik ve fonksiyonel özellikler, algılanan kalite, algılanan fiyat, kullanıcı / marka kişiliği) ile marka güveni ve marka tatmini faktörleridir. Bu faktörlere ait 21 soru bulunmaktadır ve bu sorular üzerine en yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre verilerin güvenilirliği 0,80 gibi yüksek bir değerde bulunmuştur.

Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem yeterliliği KMO ve Barlett's testi ile ölçülmüştür. KMO oranı 0,82, Barlett's testi sonucu 0,000 anlamlılık seviyesinde ve 210 serbestlik derecesinde Ki-Kare değeri 2370,383 bulunmuştur.

Tablo 1: Faktör Analizi

FAKTÖR	FAKTÖR ORANLARI							
	TATMİN	K. / M. KİŞİLİK	TUTUM	FARKIN DALIK	S. / F. ÖZELLİK	GÜVEN	ALG. KALİTE	ALG. FİYAT
1.FAKTÖR	0,796507							
	0,785241							
	0,691615							
2.FAKTÖR		0,856845						
		0,852825						
		0,698825						
3.FAKTÖR			0,817876					
			0,706218					
			0,641747					
4.FAKTÖR				0,80379				
				0,70932				
				0,64231				
5.FAKTÖR					0,72917			
					0,6777954			
					0,5851445			
6.FAKTÖR						0,84102		
						0,820243		
7.FAKTÖR							0,8583744	
							0,656995	
8.FAKTÖR								-0,8273
								0,61632

1. Faktör: Tatmin Faktörü:

Tatmin faktörü, tüketicilerin satınaldıkları markadan beklentilerine karşılık memnuniyetlerini ifade etmektedir. Tatmin faktörü, “Bu marka fonksiyonel olarak tüm beklentilerimi karşılamaktadır, Bu markayı etrafımdakilere tavsiye ederim, Bu marka her zaman müşteri beklentilerini karşılar” sorularından oluşmuştur.

2. Faktör: Kullanıcı / Marka Kişiliği Faktörü:

Her markanın kendine özgü bir kişiliği vardır. Tüketiciler markaları, kendi zihinsel algıları çerçevesinde zihinlerinde bir konuma oturturlar. Bu algıladıkları marka kişiliğine göre markanın kendilerine uygun olup olmadığına göre karar verirler.

ğına karar verip, kendi kişiliklerini yansıtacak markalara doğru satınalma eğilimi gösterirler. Kullanıcı-Marka kişiliği faktörü, “Her bir marka için bu markaları kullananların kendine has özellikleri vardır, Marka ile markayı kullananlar arasında bir kişilik benzerliği vardır, İnsanlar kendi kişiliklerini yansıtacak markalara doğru eğilimlidirler” sorularından oluşmuştur.

3. Faktör: Tutum Faktörü:

Tutum faktörü, tüketicilerin, bir markaya karşı hissettikleri ve o marka hakkında düşündükleri ile ilgili tercihleridir. Tutum faktörü, “Rakip markalar arasında bu markayı tercih ederim, Diğer markalar da bu marka ile aynı özelliğe sahip olsaydı ben yine bu markayı tercih ederdim, Bu marka tercih edeceğim tek markadır” sorularından oluşmuştur.

4. Faktör: Farkındalık Faktörü:

Farkındalık faktörü, tüketicilerin ilgili markanın logosunu veya sloganını gördüğünde o markayı anımsayabilmesi ya da bu markayı diğer markalardan kolayca ayırt edebilmesi ile açıklanmaktadır. Farkındalık faktörü, “Bu markayı rakip markalardan kolayca ayırt edebilirim, Bu markanın logosunu nerede görsem tanırım, Bu markanın sloganını nerede duysam hemen marka adını anımsarım” sorularından oluşmuştur.

5. Faktör: Sembolik / Fonksiyonel Özellikler Faktörü:

Her markanın tüketiciye sunduğu bir takım fonksiyonel özellikleri vardır. Spor ayakkabı ürün grubu ele alındığında, ayakkabının tabanının ortopedik olması, ayakların terlemesine karşılık havalandırma deliklerinin olması, her ayak tipine göre ayrı şekillerde üretilmesi ya da fonksiyonel açıdan farklı spor faaliyetleri için ayrı kullanım özelliklerine sahip olması gibi özellikler fonksiyonel faktörler olarak ele alınırken ilgili marka ayakkabının kullanımının tüketicilere ayrı bir imajı, sosyal sınıfı ya da bir prestiji sunması da sembolik özellikler faktörü olarak gösterilmektedir. Sembolik / Fonksiyonel özellikler faktörü, “Bu marka her ayak tipine uygundur, Her kullanım alanına uygundur (Koşu,voleybol,jogging vs...), Bu spor ayakkabının tabanı rahattır” sorularından oluşmuştur.

6. Faktör: Güven Faktörü:

Güven faktörü, tüketicilerin ilgili markayı gittikleri her yerde veya girdikleri her mağazada bulabilmeleri ve ürün fiyatının her yerde aynı olacağından

emin olabilmeleri ile açıklanmaktadır. Güven faktörü, “Gittiğim her yerde bu markanın fiyatının aynı olacağından eminim, Girdiğim her spor mağazasında bu markayı bulabileceğimden eminim” sorularından oluşmuştur.

7. Faktör: Algılanan Kalite Faktörü:

Kalite, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının onların istekleri doğrultusunda yerine getirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. İstek ve ihtiyaçlar her bireye göre, her kültüre, her yöreye göre hatta geçen zamanın getirdikleri ya da götürdüklerine göre değişebilen bir olgudur. Algılanan kalite faktörü, “Spor ayakkabı markaları kalite olarak hemen hemen aynıdır, Spor ayakkabı ürünlerinde markalarda sürekli bir gelişim yaşanmamaktadır” sorularından oluşmuştur.

8. Faktör: Algılanan Fiyat Faktörü:

Fiyat algısı, tüketicilerin gelir seviyesine göre ya da kaliteye verdiği değere göre değişebilen bir olgudur. Herhangi bir markanın fiyatı sahip olduğu özelliklere değer bedeldedir ya da değildir şeklinde tüketiciler tarafından değerlendirilebilir. Algılanan fiyat faktörü, “Spor ayakkabı ürünlerinin markalar arası fiyat farklılıkları aşırı fazladır, Spor ayakkabı ürünlerinde markalara göre fiyatların farklı olması, markaların sahip oldukları özelliklere göre beklenen bir durumdur” sorularından oluşmuştur.

6.3.Varyans Analizleri

Cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtlarının normal dağılıma uygunluğunu ölçmek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve normal dağılıma uygun bulunmuştur. Daha sonra ise marka tercihinde etkili faktörlerin her birinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini görebilmek için one-way ANOVA testi uygulanmıştır. Sadece cinsiyet özellikleri iki değişkenli olduğundan faktörlerin cinsiyetle olan değişimine T testi ile bakılmıştır.

Bu testlerden alınan sonuçlara göre aralarında anlamlı farklılık bulunan cevaplayıcı özelliklerine Tukey testi uygulanarak şu farklılıklar ortaya konulmuştur:

Tablo 2: Tek Faktör Varyansları

FAKTÖR	DEMOGRAFİK	F	ANLAMLILIK
FARKINDALIK	Yaş	5,08	0,007
	Eğitim	3,63	0,013
SEMB. / FONK. ÖZLK.	Gelir	2,79	0,026
ALG. KALİTE	Eğitim	4,81	0,003
KULLANICI VE MARKA KİŞİLİĞİ	Yaş	3,63	0,028
TATMİN	Gelir	4,23	0,002
GÜVEN	Yaş	4,26	0,015

Yukarıdaki tabloya göre farkındalık faktörü varyans analizi sonucunda eğitim ve yaş açısından cevaplayıcılar arasında algısal farklılıklar görülmüştür. Buna göre, 15-25 yaş aralığı ile 36 ve üstü yaş aralığının cevaplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Marka farkındalığına 36 ve üstü yaş grubundakiler 15-25 yaş grubundakilerden daha az tepki vermektedirler.

Yani gençlerin marka logosu ya da ismini gördüklerinde marka adını çağrıştırmaları orta ve üstü yaş grubundaki cevaplayıcılardan daha kesindir. Bunun sebebi, öğrenme çağındakilerin gördükleri şeyleri kolaylıkla unutmamaları ve etrafında olup bitenlere karşı daha dikkatli inceleme ve anlama çabası içinde olmaları olabilir. Yaş ilerledikçe insanlar ilgi alanlarına doğru yönelirler ve bu alanların dışındakilere daha az dikkat kesilirler. Dolayısıyla üst yaş grubu gençlere göre marka logoları veya reklam sloganlarına karşı daha az duyarlı olmaktadır. Tüm yaş grupları açısından bakıldığında insanlar ihtiyaç hissettikleri ya da eksikliğini hissedip almak istedikleri hizmet ya da ürünlere doğru yönelirken araştırma yapma ve inceleme merakı içine düşmektedirler. İnsanları ihtiyacı olmamalarına rağmen markaya doğru ilgilerini çekebilmek ise iyi bir farkındalık yaratma stratejisini gerektirmektedir. Buradan anlaşılıyor ki orta ve üst yaş grubuna hitap etmek isteyen işletmeler onların dikkatini çekmek için gençlerden daha fazla çaba harcayacaklardır.

Adidasın sloganı ile ilgili ön çalışmada sorulan 2 şıklı (Biri doğru diğeri yanlış olmak üzere) soruda 15-25 yaş aralığındaki 134 gençten 84 tanesi doğru cevabı işaretlerken 26-35 yaş aralığında 133 kişiden 58'i ve 36 ve üstü yaş grubundan 133 kişi arasından 66'sı doğru şıklı işaretlemiştir.

Adidasın logosu ilgili ön çalışmada sorulan çoktan seçmeli soruda verilen 4 logo içerisinde hangisinin adidasa ait olduğu sorulduğunda 15-25 ve

26-35 yaş grubundakilerden 131 kişi 36 ve üstü yaş grubundakilerden 122 kişi adidasın logosunu doğru bilmiştir. Adidası kullanan 307 kişi arasından 298 tanesi adidasın logosunu doğru bilirken 8 kişi kullandığı halde kullandığı ürünün logosunu bilememiştir. Bu markayı kullanmayan 76 kişiden 71'i ise bu logoyu doğru tanımıştır. Tüm bu veriler adidasın slogan ve logo farkındalığını çok iyi başardığını göstermektedir.

Tukey testi sonucuna göre İlköğretim mezunu – ortaöğretim mezunu ve ilköğretim mezunu-lisans ve ön lisans mezunu cevaplayıcılar arasında farkındalık faktörü açısından anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ortaöğretim, lisans ve ön lisans mezunları ortaöğretim mezunlarından daha fazla farkındalık faktörüne dikkat etmektedirler. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin etrafındakileri yorumlama niteliği artmaktadır ve analitik düşünme yeteneği de gelişmektedir. Buna göre insanların gördükleri logo ya da reklam sloganı ile bu logoyu ve sloganı ait oldukları markayla özdeşleştirmeleri ve zihinde analitik bağ kurmaları kendilerini zihinsel anlamda geliştirmeleriyle daha da kolaylaşmaktadır. Sonuç olarak İlköğretim mezunu ile diğer mezunlar arasında bu farklılığın doğması beklenen bir durumdur.

Adidasın logo ve slogan bilinirliklerine ön çalışmada baktığımızda slogan açısından her bir eğitim seviyesinde bulunan kişiler yarı yarıya doğru bilmişken ve logo açısından yine her bir grupta mevcut kişilerin bu sefer büyük çoğunluğu doğru bilmiştir. Burada yine Adidasın slogan ve logo farkındalığındaki başarısını görmekteyiz. Bu tür bilinirlik eğitim seviyesine göre farklılıklar gösterirken Adidas bu farklılığı ortadan kaldırmayı başarmıştır.

İmaj faktörü açısından Semb. / Fonk. özellikler ile gelir arasındaki tukey testi sonucuna göre geliri 451-800 YTL olan ile 1151-1500 YTL olan cevaplayıcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre gelir seviyesi 1151-1500 YTL arasında olanlar sembolik ve fonksiyonel özelliklere gelir seviyesi 451-800 YTL arasında olanlardan daha fazla dikkat etmektedirler. Yani cevaplayıcıların verdikleri yanıtlara göre gelir seviyesi artışı kısmen de olsa alınacak üründe daha fazla özellikler aranması konusunda etkili olmaktadır. Özellikle sembolik fonksiyonlar konusunda gelir seviyesi arttıkça bu özelliğe olan dikkat daha da artmaktadır.

Cevaplayıcıların Adidas için vermiş oldukları cevaplara bakıldığında tüm gelir gruplarında mevcut kişiler büyük bir çoğunlukla Adidasın fiyatını yüksek ancak sahip olduğu özelliklere değer bulmuştur.

Algılanan kalite ile eğitim arasındaki tukey testi sonucuna göre ilköğretim-lisans ve ilköğretim-lisansüstü arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Buna göre ön lisans, lisans ve lisansüstü cevaplayıcılar marka kalitesine karşı ilköğretim mezunlarına göre daha duyarlıdır. Araştırmamıza konu olan spor ayakkabı ürünleri ile ilgili algıladıkları kalite anlayışı sorulduğunda ilköğretim mezunlarının çoğunluğu bu konuda fikir beyan etmezken diğer daha yüksek eğitim seviyelerindekiler spor ayakkabı markalarında sürekli bir gelişim yaşandığını ve spor ayakkabı markaları arasında kalite farklılıkları olduğunu beyan etmişlerdir.

Cevaplayıcılara Adidas ile ilgili algıladıkları kalite anlayışını ölçmek için anlamsal farklılık derecelemesi 7'li skala kullanılarak uygulanmıştır. Buna göre de; 400 kişi ile yapılan ankette 340 kişi Adidasın performansının yüksek olduğu, 353 kişi oldukça dayanıklı olduğu, 359 kişi çok iyi kalite olduğu, 352 kişi sürekli gelişen bir marka olduğu ve 361 kişi de lider bir marka olduğu düşüncesindedir.

Kullanıcı / Marka kişiliği ve yaş tukey testi sonucuna göre 26-35 yaş grubu ile 36 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Cevaplayıcılara marka ile bu markayı kullananlar arasında bir kişilik benzerliği olduğu, her bir marka için bu markayı kullananların kendilerine has özellikleri olduğu ve insanların kendi kişiliklerini yansıtacak markalara doğru eğilimli oldukları söylendiğinde 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcıların çoğunluğu bu konuda bir fikir sahibi olmadıklarını söylerken 36 ve üstü yaş aralığındaki cevaplayıcılar bu kaniya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Adidas için Adidası kullananların kişilikleri ile ilgili sorduğumuz soruya cevaplayıcıların verdiği yanıtlara baktığımızda; 400 kişiden 263 kişi "çalgın", 347 kişi "sportif", 364 kişi "aktif", 338 kişi "üst gelirli" ve 317 kişi "karizmatik" olarak Adidas kullanan kişileri yorumlamıştır. Adidası kullananların kişilikleri ile ilgili düşüncelerinde cevaplayıcıların yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buradan yine Adidasın kendisi gibi kullanıcılarına da bir kişilik kazandırdığı ve bunun her yaşa hitap ettiği anlaşılmaktadır.

Adidas ile ilgili çalışmada Adidasın lider bir marka olarak insanlar tarafından algılanan kendi kişiliği ise kullanıcı kişiliği sorularında olduğu gibi anlamsal farklılık derecelemesi 7'li skala ile uygulanmıştır ve şu sonuçlar ortaya çıkmıştır: 175 kişi erkeksi bir marka olduğunu, 160 kişi her iki kesime de hitap ettiğini, 310 kişi çok etkileyici ve cazibeli olduğunu, 318 kişi rakiplerinden çok farklı, 326 kişi ciddi bir marka olduğunu, 372 kişi modern ve yenilikçi bir marka olduğunu belirtmiştir. 36 ve üstü yaş grubundakilerin oldukça yüksek bir çoğunluğu Adidasın erkeksi bir marka olduğunu düşünürken 15-25 yaş grubundakiler bu konuda daha kararsız ve bir kısım kadın-

sı ve bir kısım erkeksi olarak düşünmüştür. Bu tukey testi sonucuna göre adidas genç kesimde unisex (Kadın ve erkeğin her ikisine de hitap eden) bir model olarak kabul görürken orta yaş ve üstündekiler için daha çok erkeklere hitap eden bir marka olarak kabul görmüştür.

Tatmin faktörü gelir tukey testi sonucuna göre gelir seviyesi 1151-1500 arasında olan cevaplayıcılar ile gelir seviyesi 451-800 arasında olan cevaplayıcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu farklılığa göre gelir seviyesi yüksek olan kişiler gelir seviyesi düşük olan kişilere göre tatmin faktöründen daha fazla etkilenmektedir. Bunun sebebi ödenecek bedel arttıkça kişilerin fonksiyonel beklentilerinin daha fazla artmasıdır. Dolayısıyla gelir seviyesi yüksek olan kişiler beklentileri fazla olduğu için ürün tatminine daha çok dikkat edeceklerdir.

Adidas ile ilgili marka memnuniyetlerine bakıldığında, Adidası kullanan 136 kişiden 83 kişi bu markadan memnun kalmıştır. Yani bu ürünü kullananların büyük çoğunluğu ürün kullanımından tatmin olmuştur.

Son olarak da güven faktörü yaş tukey testi sonucuna bakıldığında 15-25 yaş aralığı ile 26-35 yaş aralığı arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Buna göre küçük yaş grubu diğer büyük yaş gruplarına göre güven faktörüne karşı daha duyarlıdır. 15-25 yaş grubu gençler güven unsurunu gittiği her yerde ilgili ürünü bulabileceklerinden ve bu ürünün fiyatının her yerde aynı olacağından emin olmaları ile açıklarken bu unsurlara herkesten daha fazla dikkat etmektedirler.

Adidas'ın güvenilirliğine bakıldığında ise 400 kişiden 339 kişi bu markaya oldukça güvendiğini belirtmiştir.

Sonuç

Marka bilgisi unsurlarının tüketici algıları üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için, bilinirliği yüksek olan Adidas markasından yola çıkılarak tüketici tercihleri incelenmiştir.

Farkındalık faktörü alt unsurları arasında yer alan sembol ve logo kavramı ürün tanınırlığında ve tercihinde doğrudan etkilidir. Öyle ki, markete bir ürün satılmak için giden tüketici, raflara göz gezdirdiğinde, ihtiyacı olan ürünler arasında marka tercihi yaparken eğer bu ürünün henüz ilk kullanıcısı olacaksa, kitle iletişim araçları ile kendisine en etkili şekilde ulaşan ve tüketicinin zihninde logosuyla, ambalajıyla ya da simgesiyle yer edinmeyi başaran markayı tercih edecektir.

İşletmelerin, hedef kitle olarak seçtiği tüketici topluluğunun yaş, cinsiyet ya da eğitim seviyesi ne olursa olsun kalıcılığını sağlamak ve mevcut konumunu korumak adına akılda kalıcılığı sağlayacak doğru araçları doğru zamanda kullanmaları gerekmektedir.

Algılanan kalite ve fiyat kavramları birbiri ile yakından ilişkili olup pazarlama hedefleri ve amaçları doğrultusunda seçilen pazarlama stratejileri beraberinde yönetilecek olan fiyat tutumu, tüketici zihninde rakiplerden ayrı olarak oluşturulacak kalite farklılığının ayırım derecesine göre belirlenecektir. Öyle ki, şimdiye kadar yapılan araştırmalarda görülmüştür ki, yüksek fiyat-yüksek kalite ve düşük fiyat-düşük kalite olarak algılanmakta ve tüketicinin geliri hangi seviyede olursa olsun bu algısal ayırım değişmemektedir.

İşletmeler kendileri için belirlemiş oldukları vizyon ve misyon çerçevesinde aslında kendi kişiliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaktadırlar. Farklılık gereği rakiplerinden ayrılan noktalarda kişilik denilen kavramsal özellikler de öne sürülmektedir. Bu özellikler, işletmeleri hedef kitleleriyle buluşturan noktalardan birisini oluşturmaktadır. Bu buluşma noktalarında sahip olunan marka kişilik özellikleri tüketici kişilik özellikleri ile ne kadar fazla eşleşirse sağlanacak marka tatmini ve bunun sonucu olarak meydana gelen marka bağlılığının kuvveti de o kadar büyük olacaktır.

Marka bağlılığı yaratılmış tüketicilerde, onları bu sonuca ulaştıran etkiler incelendiğinde, görülmüştür ki, oluşturulan marka farkındalığı ve marka imajı sonucu ürünü bir kez deneyen ve karşılanan istek ve ihtiyaçların derecelerine göre belli tatmin seviyesine ulaşan tüketicinin o ürünü tekrar tekrar satınalma davranışı gerçekleştirdiğinde marka ile tüketici arasında bir bağlılık (sadaikat) duygusu oluşacaktır.

İşletmelerin, tüketicileri ile iletişimde çok önemli bir role sahip olan markalarının ömrünü sürekli kılabilmeleri için, marka güveni ve tatminine giden yolda marka bilgisi unsurlarını en etkili ve hedefe ulaştırarak biçimde kullanarak tüketici algıları yaratmaları gerekmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, David A. / Batra, Rajeev / Myers, John. (1992).” Advertising Management”. New Jersey: Prentice hall, Engelwood cliffs. s.202
- Aaker, David A.. (1995).” Building Strong Brands”.New York: The Free Press. s.8
- Aaker, David A./Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. Free Press Business, London.

- Cretu, Anca E. / Brodie, Roderick J. (2005).”The Influence Of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Costumer Value Perspective”. *University of Auckland*. New Zealand. 3 August 2005.
- Dekimpe, Marnik G. / Benedict, John / Steenkamp, E.M. / Meles, Martin / Abeele, Piet Vandon. (1997).”Decline and Variability in Brand Loyalty”. *Journal of Research in Marketing*. Netherland.s.405
- Engel, James F. / Blackwell, Roger D. / Miniard, Paul W.. (1990).”Consumer Behavior” *USA: Dryden Press, Holt, Rinehart and Winston Sounders College Publishing*. ss.252-302
- Franzen, Giep. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Kitapları. s.49
- Macdonald, Emma K. / Sharp, Byron M. (2000).”Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”. *Journal of Business Research*. New York.ss.5-15
- Odabaşı, Yavuz. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: And. Üniv. Yayınları. ss.32-74
- Oh, Haemoon. (1999). *The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Brand Price on Costumer Value and Behavioral Intentions*. Iowa State University. 7 November 1999
- Pappu, Ravi / Quester, Pascal. (2006).”Does Costumer Satisfaction Lesd to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Catagories of retail Brands”. *Journal of Product & Brand Management*. University of Adelaide. Australia. 1 November 2006. ss.4-14
- Yazıcı, İsmet. (1996).”Kitle İletişiminde Popüler İmajlar”. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *Markan Kadar Konuş!*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.239