

159590

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

“MARKA ÇAĞRIŞIMLARI VE TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”

MASTER TEZİ

HAZIRLAYAN
Bülent ÖZSAÇMACI

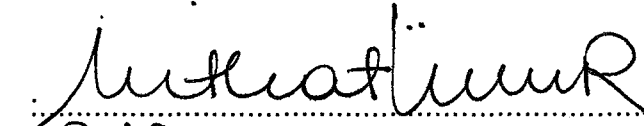
TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

ANKARA-2005

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bülent ÖZSAÇMACI'ya ait "Marka Çağrışımları ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

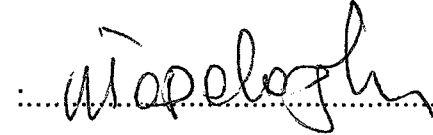
Başkan


Prof. Dr. MİTHAT ÜNER

Üye


Prof. Dr. Sanem ALKIBAY (Danışman)

Üye


YRD. DOÇ. DR. MELİH TOPALOĞLU

ÖNSÖZ

Günlük yaşantımızda, kavram olarak ürünlerin önemi azalmış ve yerini daha soyut ancak daha değerli bir varlık olan markalara bırakmıştır. Markaların günümüzde kazandığı önem, insanların markalara gösterdiği ilgi ve taleple daha da artmıştır. Markalar artık insanlar için, ihtiyaçlarını giderdikleri bir üründen daha çok; bir statü simgesi, vazgeçemedikleri bir değer ve tüketimlerinde önceliklerini belirleyen önemli bir etken halini almıştır.

Günümüzde insanlar markalar hakkında konuşurlarken, zihinlerinden markaların bıraktığı çağrışımlardan faydalandıklarını görmekteyiz. Bunlar çoğu zaman markanın ismi olurken, kimi zaman da markanın logosu ya da sloganı olabilirler. O halde marka çağrışımlarını, marka için önemli bir role sahip, temel yapı taşları olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada genel olarak; marka, marka değeri ve marka çağrışımları üzerinde durularak konu aydınlatılmaya çalışılmıştır. Yine çalışma içinde tüketiciler üzerine bir araştırmaya yer verilmiş ve özellikle marka çağrışımı türleri temel alınarak seçilen sektörlerde, tüketici ilgisi belirlenmeye çalışılmış ve satın alma kararlarına etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, birçok kişinin desteğini ve yardımını gördüm. Öncelikle, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan tez danışmanım, Sayın Prof. Dr. Sanem ALKIBAY'a, değerli bilgi birikimlerini bana aktaran hocalarım, Sayın Prof. Dr. Hasan Işın DENER ve Sayın Prof. Dr. Aydın ÜNSAL'a, tüm yardımları için, Hilâl KARAKÜLAH'a, Birtan KÜÇÜK'e ve mesai arkadaşlarıma, her zaman yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili dostum Handan ÖZDEMİR'e, ve sevgili Aileme sonsuz teşekkürlerimle...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLOLAR.....	vi
ŞEKİLLER.....	viii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1. MARKA VE MARKALAMA STRATEJİLERİ

1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Marka Unsurları	7
1.2.1. Marka İsmi	8
1.2.2. Marka Sembolü (Logosu)	9
1.2.3. Marka Ambalajı.....	9
1.2.4. Garanti.....	9
1.2.5. Marka İmajı.....	10
1.3. Markalama Kararları	10
1.3.1. Marka İsmi Yaratma.....	12
1.3.2. Marka Kimliği Oluşturma.....	14
1.3.3. Marka Konumlandırma	20
1.4. Markalama Stratejileri.....	23
1.4.1. Çoklu Markalar	24
1.4.2. Yeni Markalar	25
1.4.3. Marka Genişlemesi.....	26
1.4.4. Hat Genişlemesi	27

BÖLÜM 2. MARKA DEĞERİ VE UNSURLARI

2.1. Marka Değeri Kavramı ve Önemi (Brand Equity).....	29
--	----

2.2. Marka Değeri Varlık Unsurları	32
2.2.1. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)	35
2.2.1.1. Marka Farkındalığı Piramidi	36
2.2.1.2. Marka Farkındalığını Başarmanın Yolları	39
2.2.2. Algılanan Kalite (Perceived Quality)	42
2.2.2.1. Algılanan Kalite'nin Değer Oluşturma Yolları	45
2.2.2.2. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Özellikler	48
2.2.3. Marka Sadakati (Brand Loyalty)	50
2.2.3.1. Marka Sadakati Aşamaları	52
2.2.3.2. Marka Sadakati Ölçümü	55
2.2.4. Marka Çağrışımları (Brand Associations)	59
2.3. Marka Değeri Ölçümü	59
2.3.1. Young and Rubicam (Y&R) Modeli	60
2.3.2. Interbrand Yaklaşımı	63
2.3.3. Onlu Marka Değer Ölçümü	65

BÖLÜM 3.

MARKA ÇAĞRIŞIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMI YARATILMASI

3.1. Marka Çağrışımı Kavramı ve Modelleri	70
3.1.1. Krishnan'ın Hafıza Çağrışımları Modeli	73
3.1.2. Çağrışımların Birleşme Değeri	76
3.1.3. Benzersiz Çağrışımlar	77
3.2. Marka Çağrışımlarının Önemi ve Değeri	77
3.2.1. Bilgi İşleme / Geri Çağırma / Hatırlama Yardımcı Olma	78
3.2.2. Farklılaştırma / Konumlandırma	79
3.2.3. Satın Alma Nedeni Oluşturma	80
3.2.4. Marka Genişlemesi için Temel Oluşturma	81
3.2.5. Olumlu Tutum / Duygular Oluşturma	82
3.3. Marka Çağrışımı Türleri	83

3.3.1. Ürün Özellikleri	84
3.3.2. Soyut Özellikler.....	86
3.3.3. Tüketici Yararı	88
3.3.4. Göreceli Fiyat	89
3.3.5. Kullanım / Uygulama.....	91
3.3.6. Kullanıcı / Tüketici	92
3.3.7. Ünlü Kişiler / Kişilik Kullanımı	93
3.3.8. Yaşam Tarzı / Kişilik	93
3.3.9. Ürün Grubu	94
3.3.10. Rakipler	95
3.3.11. Ülke / Coğrafik Bölge	96
3.4. Marka Çağrışımlarının Ölçümü.....	96
3.4.1. Dolaylı Yaklaşım.....	97
3.4.1.1. Serbest Çağrışım.....	97
3.4.1.2. Resim / Şekil Yorumlama	98
3.4.1.3. Markayı Bir İnsan Olarak Görme	99
3.4.1.4. Markayı Bir Hayvan yada Bir Varlık Olarak Görme	100
3.4.1.5. Kullanım Tecrübesi	101
3.4.1.6. Karar Verme Süreci	101
3.4.1.7. Marka Kullanıcısını Tanımlama	102
3.4.1.8. Markaların Farklı Bir Şekilde Algılanması	103
3.4.1.9. Tercih Etkileyen Kişisel Değerler	103
3.4.2. Doğrudan Yaklaşım	104
3.4.2.1. Rakipler	105
3.4.2.2. Önemli Boyutların Belirlenmesi.....	106
3.4.2.3. Önemli Algısal Boyutların Belirlenmesi	106
3.4.2.4. Ölçeklendirme Çalışması	107
3.5. Marka Çağrışımlarının Seçimi	108
3.5.1. Marka Analizi	109
3.5.2. Rakiplerin Çağrışımları	110
3.5.3. Hedef Pazar.....	111

BÖLÜM 4.
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI ve TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	113
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	114
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	115
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	115
4.5. Verilerin Analizi.....	116
4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler.....	117
4.6.1. Deneklerin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi.....	117
4.6.2. Sektörlere Göre Ülkelerin Çağrıştırdığı Markalar.....	118
4.6.3. Sektörlere Göre Marka Çağrışımlarında En Çok Etkisi Olan Faktörler.....	126
4.6.4. Sloganların Markayı Çağrıştırma Oranları	128
4.6.5. Sektörlere Göre Renklerin Çağrıştırdığı Markalar.....	130
4.6.6. Tüketicilerin Markaları İnsani Özelliklere Göre Değerlendirmesi	131
4.6.7. Ünlülerin Çağrıştırdığı Markalar.....	134
4.6.8. Deneklerin Logoları Algılamaları.....	135
4.6.9. Araştırmadaki Hipotezlerin Analizi	138
SONUÇ ve ÖNERİLER	149
YARARLANILAN KAYNAKLAR	160
Ek 1. Anket Formu.....	172
ÖZET.....	176
ABSTRACT.....	178

TABLOLAR

Tablo 1 :	Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları.....	8
Tablo 2 :	Marka Değerine Göre İlk 10 Marka.....	65
Tablo 3 :	Psikolojik Yarar – Rasyonel Yarar	89
Tablo 4 :	Deneklerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	118
Tablo 5 :	Otomobil Sektöründe Ülkelerin Çağrıştırdığı Markalar.....	119
Tablo 6 :	Cep Telefonu Sektöründe Ülkelerin Çağrıştırdığı Markalar	121
Tablo 7 :	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektöründe Ülkelerin Çağrıştırdığı Markalar	123
Tablo 8 :	Spor Ayakkabı Sektöründe Ülkelerin Çağrıştırdığı Markalar	125
Tablo 9 :	Sektörlere Göre Marka Çağrışımlarında En Çok Etkisi Olan Faktörler	127
Tablo 10 :	Sloganların Markayı Çağrıştırma Oranları	129
Tablo 11 :	Sektörlere Göre Renklerin Çağrıştırdığı Markalar	131
Tablo 12 :	Tüketicilerin Markaları İnsani Özelliklere Göre Değerlendirme Oranları	133
Tablo 13 :	Ünlülerin Çağrıştırdığı Markaların Oranları	135
Tablo 14 :	Deneklerin Logoları Algılama Oranları	137
Tablo 15 :	Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	138
Tablo 16 :	Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	139
Tablo 17 :	Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki	139
Tablo 18 :	Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle İkamet Edilen Yer Arasındaki İlişki.....	140

Tablo 19 : Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	142
Tablo 20 : Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Yaş Arasındaki İlişki.....	144
Tablo 21 : Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	146
Tablo 22 : Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	147



ŞEKİLLER

Şekil 1 : Marka Kimliği Planlama Modeli	18
Şekil 2 : Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır?	34
Şekil 3 : Marka Değeri Elemanları	35
Şekil 4 : Farkındalık Piramidi	37
Şekil 5 : Algılanan Kalite'nin Değer Oluşturma Yolları	45
Şekil 6 : Algılanan Kalite Boyutları	48
Şekil 7 : Sadakat Piramidi.....	54
Şekil 8 : Marka Değer Ölçer.....	61
Şekil 9 : Young&Rubicam Modeli.....	63
Şekil 10 : Onlu Marka Değer Ölçümü	67
Şekil 11 : Çağrışım Ağı	75
Şekil 12 : Marka Çağrışımlarının Değeri	78
Şekil 13 : Konumlandırma Kararı	110

GİRİŞ

İşletmelerin mal ve hizmetlerini markalamaları, toplumda var olan sosyal ve ekonomik düzenin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan rekabet koşullarının ve küreselleşmenin etkisi, mal ve hizmetlerin dünya pazarına ve yerel pazarlara markalanarak sunulmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Bunun sonucu olarak, marka, ürünün önüne geçmiş ve işletmeler ürüne göre markaya daha fazla yatırım yapar hale gelmişlerdir.

Markaya yapılan yatırımlarla markaya sürekli olarak eklenen değerler, güçlü markaların oluşturabilmesi açısından önemlidir. İşletmelerin, markaların sahip olduğu değer açısından ve hitap edilen tüketici kesimi tarafından güçlü çağrışımlarla hatırlanması, zihinlerinde sürekli bir şekilde yer etmesi markanın rakiplerine oranla daha etkili bir şekilde fark edilmesini ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

İşletmeler, markaları oluşturduktan sonra onlara değer katmak ve güçlendirmek için, marka çağrışımlarından yararlanırlar. Doğru marka çağrışımlarının seçimi ve uygulanması, tüketiciler açısından markanın hatırlanma derecesinin, tanınmasının ve tercih edilmesinin kolaylığı konusunda büyük önem taşımaktadır. Markanın adı, logosu, sloganı ve ait olduğu ülke gibi temel öğeler, markanın tüketici zihninde yer etmesi açısından markaya yüklenen çağrışımlara örnek olarak gösterilebilir. Belirlenen marka çağrışımlarının zaman içinde geliştirilmesi, çeşitli analiz ve ölçümlerle geçerliliğinin test edilmesi ve yenilenmesi, çağrışımların etkinliğinin korunmasını ve arttırılmasını sağlamaktadır.

Böyle bir araştırmanın yapılmasındaki amaç, işletmeler tarafından oluşturulan marka çağrışımlarının tüketicilerce değerlendirilmesidir. Araştırmada marka çağrışımı türleri temel alınarak seçilen sektörler bazında, tüketici ilgisi belirlenmeye çalışılmış ve satın alma kararlarına etkisi araştırılmıştır.

Türkiye'deki genç nüfusun genel nüfus içindeki payının daha fazla olması ve bu payın giderek artması, işletmelerin hedef kitlelerini belirlerken genç tüketicilere yönelmesinde önemli etkiye sahiptir. Genç nüfusun diğer yaş gruplarına oranla markaya daha çok önem verecekleri düşüncesinden yola çıkılarak, araştırmada genç nüfusu temsilen 15-35 yaş arası tüketici grubu seçilmiştir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, markayla ilgili temel kavramlar incelenmiş; markalama kararları, markanın konumlandırılması ve markalama stratejileri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, marka çağrışımlarını da içine alan marka değeri kavramı üzerinde durulmuş; marka değerinin tanımı, unsurları ve marka değerinin ölçüm yöntemleri incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, tezin konusunu da oluşturan marka çağrışımlarına yer verilmiştir. Marka çağrışımlarının yaratılması, marka çağrışımı türleri, marka çağrışımlarının ölçümü ve marka çağrışımlarının seçimi ile ilgili konular üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise marka çağrışımları ve tüketiciler üzerine bir araştırmaya yer verilmiştir.

BÖLÜM I

MARKA VE MARKALAMA STRATEJİLERİ

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde mal ve hizmet üreten işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Söz konusu rekabet ortamında tüketicilerin beklentilerinin, bununla birlikte mal ve hizmet alanındaki seçeneklerinin arttığı görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, hem tüketicilerin kendilerini tanıması hem de ürünlerinin başka işletmelerden ayırt edilebilmesi için ürünlerini markalama yoluna gitmişlerdir.

Markalar, günlük yaşantımızda vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Her ürünün bir adı, şekli ve rengi vardır. Ancak marka denildiği zaman o ürün tüketicilerin hafızasında çok farklı şekillerde algılanabilmektedir. Örneğin, daha pahalı, daha gösterişli, daha kaliteli olarak ifade edilmektedirler. Ürün yalnızca fiziki bir madde diğer ifadeyle somut olarak algılanırken, marka ürüne daha çok soyut bir anlam yüklemektedir. Burada markanın taşıdığı soyut anlam; markanın tüketici zihninde algılanması, yapmış olduğu çağrışımlar, toplumda yaratmış olduğu prestij ve güç gibi değerleri içermektedir.

Sağladığı yararlar nedeniyle, marka, işletmenin sahip olduğu önemli değerlerden biridir. Bu değer ile, işletmelerin ürünleri, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu tarafından yüksek talep görmektedir. Bu nedenle işletmelerde, kaliteli ürün meydana getirme ve tüketicide marka sadakatini oluşturma çabası ortaya çıkmaktadır.

Markanın işletmeler açısından önemli olmasının başka bir nedeni de, işletmenin sahip olduğu bina, araç-gereç ve hatta personel gibi varlıklarının yerlerine yenisini koyabilecekken, bunun aksine, tüketicilerin alıştığı ve benimsediği bir markanın yerini doldurmak çok güç olabilmektedir. Bu

nedenle, işletmeler marka değerlerini koruma ve bununla da yetinmeyerek bu değeri güçlendirme yoluna gitmektedir.

Günümüzde marka, yalnızca ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir sözcük değil, aynı zamanda düşünce süreci ve önemli stratejilerle de ilgili bir unsur olarak önem kazanmıştır. Bunun yanında, marka sözcüğünün günlük hayatımızda çokça kullanılmaya başlanması ile birlikte bazı kavram kargaşasına da yol açmaktadır. En çok karıştırılan kavram, marka ismi ile marka arasında oluşmaktadır. Marka adı basit bir anlamda; iyi tanınan bir ticari markanın adını taşıyan mal ya da hizmet iken, marka; bazı ayırt edici özellikleriyle başkalarından farklı olan bir şey yada bir tür olarak tanımlanabilir. Marka, tüketici gözünde eşsiz bir değer olarak algılanabilir. Oysa marka ismi, tüketici tarafından iyi tanınabilir ancak birkaç yönüyle başkalarına benzeyebilmektedir. Gerçekten, pek çok marka yalnızca marka ismidir, çünkü benzerlerinden ayırt edici ya da benzersiz olma gibi bir çabaları olmamıştır.

Tüketiciler genellikle markasını bilmedikleri ya da bir marka adı taşımayan ürünleri satın almak istemeyebilirler. Bu durum daha çok markasız ürüne duyulan kalite kaygısından ya da bu ürünü tanımamaktan kaynaklanmaktadır. Markasız ürünün markalı ürüne oranla daha ucuz olması durumunda bile, tüketicinin markalı ürünü daha önce deneyerek o ürüne karşı bir güven duymuş olması, tüketicinin satın alma kararı sırasında etkili olabilmektedir. Bir markanın güvenilir olması, tüketicinin marka konusundaki belirsizliklerinin önüne geçilmesini sağlayacak ve markayı tanımak için herhangi bir çabaya girmesine gerek kalmayacaktır (Erdem ve Swait, 2004:195). Bu nedenle tanınmış, güvenilir bir markaya sahip bir işletme, tanınmayan ya da markasız ürünler üreten bir işletmeye oranla daha fazla kazanç elde etmesi beklenebilir. Bu durumun korunması ve geliştirilmesi, yapılan yatırımlarla sürekli olarak güçlenen marka değeri aracılığıyla sağlanabilir.

Günümüz markaları, işletmeler için, öncelikli bir ana sermaye haline gelmişlerdir. Geçmiş dönemlerde bir işletmenin gerçek değeri, sahip olduğu fabrikalarla, binalarla, gözle görülür varlıklarla, arazilerle ve kullandığı araçlarla ölçülüyordu. Bugünün anlayışında işletmenin gerçek değeri, potansiyel tüketicilerin zihinlerinde yer almaktadır. İşletmeler ürün ve marka ayrımını başarılı bir şekilde yapması işletmeler için bir çıkış oluşturabilecektir. Kabaca işletmenin ürettiği ürün, tüketicilerin aldıkları ise markadır ve bu durum hizmet sektörü içinde aynı şekilde yorumlanabilir. Bir işletmenin en önemli geliri, geleceğini garanti altına alan markasının sahip olduğu farkındalık imajı, verdiği güven, tüketicinin zihninde yaratmış olduğu güçlü çağrışımlar ve reputasyonudur (Kapferer, 1992:1).

Günümüzde markanın pek çok farklı tanımı yapılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye, yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bir birleşimidir. ([www.marketingpower.com /live/mg-dictionary.php](http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php)).

Bir başka tanımla marka; üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip ürünlerden ayırt edici simgesi ve adıdır (İslamoğlu, 1993:9). Marka her ne biçimde sergilenirse sergilensin, üreticiler için pazarda ürünlerin tanınmasını, fark edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır (Tek, 1990:57).

Marka için yapılan başka bir tanımda ise, markanın işletme açısından ürün ve hizmetlerin adlandırılması ya da simgelenmesinden daha fazla anlam taşıdığı ifade edilmiştir. Marka; pazarın bölümlenmesi, farklı tüketici istek ve gereksinimlerini farklı ürün ve markalarla karşılanması açısından önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün dünü ve yarınıdır, ürüne kimlik ve anlam kazandırır ve bunun da ötesinde dolaylı olarak işletme ve tüketici arasında

duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Kapferer, 1992:17). Yine aynı şekilde, marka yönetilmesi ve korunması gereken karmaşık, değerli ve soyut bir iş değeridir. Marka yalnızca bir logo değildir. Marka işletmenin pazarlama bölümünde ya da fabrikada değil, tüketicinin zihninde yaratılmalıdır (La Croix, 1999:118).

Tüketiciler açısından baktığımızda, marka ürünün kendisi kadar önemlidir. Aynı zamanda bir işletme de bir marka kullanmadan, kendi ürünlerini benzerlerinden ayırt edemeyebilir. Marka alışverişi kolaylaştırmakta, belli bir düzeyde kaliteyi garanti etmekte ve ürünün kendini ifade etmesine olanak sağlamaktadır (Doyle, 1994: 88).

Diğer taraftan marka, hem tüketiciler hem de markayı satanlar için çeşitli avantajlar sunabilmektedir. Marka, tüketiciler için belli ürünler içinde ayırım yapabilme olanağı sağlarken, aynı zamanda tüketicilerin gereksinimlerini karşılarken verdikleri satın alma kararlarının da kolaylaşmasını sağlayabilmektedir. Markanın olmadığı bir ortamda, ürün seçimi rasgele olacaktır. Çünkü tüketiciler satın alma kararları sırasında hangi ürünü seçtiklerinden emin olamayabilirler. Süper marketlere ya da büyük alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin bir bölümünün, belli markalara karşı sadakati bulunabilmektedir. Öyle ki, tüketicinin alışmış olduğu rafta aradığı markayı bulamaması durumunda bile, bir takım tüketici şikayetlerini gündeme getirebilmektedir.

Marka, tüketicilerin, ürünlerin özellikleri konusunda yorum yapamadıkları durumlarda, ürünlerin kalitesi konusunda değerlendirme yapmalarına olanak tanımaktadır. Bir başka deyişle, marka, tüketicilerin satın alma davranışları sırasında katlandıkları riski en aza düşürür. Ayrıca, tüketici, markası olan bir ürüne sahip olduğunda, beraberinde psikolojik bir ödül olarak, o ürünün yüklediği statüye de sahip olacağı kabul edilmektedir (Dibbs, Pride ve Ferrell, 1997:258).

Tüketiciler kadar satıcılar da markadan çeşitli yararlar sağlamaktadırlar. Her işletmenin markasının, kendini benzerlerinden ayırması, tüketicilerin satın alma işlemlerinde bir kolaylık sağlayabilmektedir. İşletmeler açısından gözlenen başka bir yarar ise, yeni çıkardıkları ve piyasaya sürdükleri ürünlerini daha önce varolan ve tüketicilerin aşina olduğu marka adıyla piyasaya sürmeleridir. Bu stratejiyle işletmeler yeni bir ürünü yeni bir markayla satarak katlanacakları maliyeti düşürecektir. Bununla birlikte, tüketicinin önceden tanıdığı, güvendiği ve kalitesini bildiği markayı tercih etmesi sağlanabilecek ve yeni çıkan markanın tutundurma faaliyetlerini de kolaylaştıracaktır. Bu nedenle; işletmenin sahip olduğu her markalanmış ürün için yapılan tutundurma çalışmaları dolaylı olarak yeni markalanmış ürünler içinde geçerli olacaktır (Dibbs, Pride ve Ferrell, 1997:60).

Bir marka yapısı oluşturulurken, bu yapıyı tanımlayan bir takım öncülleri ve sonuçları da göz ardı etmemek gerekir. Marka tanımı başlığı altında 12 maddeden oluşan ve bu tanımlara bağlı olarak öncüler ve sonuçlar Tablo 1’de özetlenmiştir.

1.2. Marka Unsurları

Marka bir isimden daha geniş anlamları içermektedir. Bir giyim markası olan Lacoste’un rakiplerine kıyasla daha pahalı ve kaliteli görülmesi örnek olarak gösterilebilir. Marka, çekirdek ürünün sağladığı yararların yanı sıra o ürünün içinde bulunduğu ambalaj, ürünün garantisi, imajı ve prestiji de bir takım yararlar içinde sayılabilir. Bunlar bir ürün için markanın ifadesidir. Ancak marka ürünün en geniş tanımlanan halinin de ötesinde daha başka anlamlar taşımaktadır. Bundan kastedilen; markanın somut özelliklerinin yanında psikolojik unsurlarını da beraberinde getirdiğidir. Buradan hareketle markanın unsurları; marka adı, marka sembolleri, ambalaj, garanti ve marka imajından oluşmaktadır (Assael, 1990: 297).

Tablo.1 Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüler / Temeller	Sonuçlar
1- Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. "Trademark"	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2- Logo	Ad, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3- Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4- Kısaltmalar (Shorthand)	Bilginin niteliğine değil, niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5- Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır, anlaşmadır.
6- Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7- İmaj	Tüketici merkezli, tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8- Değer Sistemi	Tüketicinin değerleri markaya yansır.	Marka değeri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
9- Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10- İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişili için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
11- Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi. Kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12- Evrim Geçiren Şey	Gelişiminin aşamalarında.	Değişim.

(Kaynak: De Chernatony ve Dall'Omo, 1999: 426).

1.2.1. Marka İsmi

Marka ismi, markanın konuşulabilen ya da harflerle, kelimelerle ve sayılarla tanımlanabilen kısmıdır. Bir marka ismi olmadan bir işletme ürünlerini başkalarından ayıramazdı. Marka isimleri alışverişi kolaylaştıran,

belli bir oranda kalite güvencesi veren ve kendini tanımlamasını sağlayan bir unsurdur (Dibbs, Pride ve Ferrell, 1997: 264).

1.2.2. Marka Sembolü (Logosu)

Marka sembolü, en basit tanımla markanın gözle görünebilen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da işletmeyi göstermek için kullanılan marka ismini belirten bir ticarî tasarım, şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf ya da kelimeler ya da bunların bir bileşimini içeren bir tasarım olarak algılanabilir (Henderson ve Cote, 1998:15).

1.2.3. Marka Ambalajı

Ambalaj bir markanın en önemli öğelerinden biridir. Ambalaj tanım olarak en basit haliyle ürünü içine koyduğumuz kabın adıdır ve çeşitli yazı, grafik ve şekillerle renklendirilerek desteklenmektedir. Ambalaj ürünü daha gösterişli, güvenli ve kullanım açısından daha kolay bir hale getirebilir. Bunun yanında ambalaj, işletmenin ürünlerini rakiplerinden ayırabilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır (Dibbs, Pride ve Ferrell, 1997:267).

1.2.4. Garanti

Garanti, ürün bozulduğunda ya da tüketici tarafından beklenen performansı vermediğinde, üretici ya da perakendeci tarafından belli bir süre zarfı için geri alınacağını ya da tamir edileceğini taahhüt etme yönünde imzalanan bir çeşit sözleşme olarak tanımlanabilir. Garanti süresi uzun olan bir ürünün başka ürünlere oranla satın alınma şansı daha yüksek olabilir. Başak bir deyişle, tüketici açısından garanti süresi fazla olan markalı bir ürün tercih sebebi olabilir. Bunun yanında markanın garanti süresinin uzun olması marka imajı, prestiji ve kalitesi açısından artı bir değer katmaktadır. Bu durum

daha çok tüketiciler açısından otomobil, elektronik eşya ve giyim sektörü gibi sektörler için önem taşıyabilmektedir. Bunun sebebi, bu tarz ürünlerin satın alınma sıklığının nispeten daha az olması ve tüketicilerin satın aldıkları bu ürünleri uzun süre sorunsuz bir şekilde kullanmayı istemeleridir.

1.2.5. Marka İmajı

Marka imajı geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir (Howard, 1989: 32). Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka konusunda yansıtılan algılamalardan oluşur (Keller, 1993:3). Bu değerlendirmeler sonucunda marka imajı; tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen geniş anlamda öznel ve duygusal bir algı olarak özetlenebilir (Dobni ve Znkhen, 1990:143).

1.3. Markalama Kararları

Marka, hem tüketiciler hem de üreticiler ve perakendeciler için önemli yararları bulunduğundan üreticiler, ürünlerini markalama yoluna gitmektedirler. Bazen de ürünleri markalamama bir tercih olabilmektedir. Bu durum, ürün özelliklerinin ya da üreticinin tercihinin bir sonucudur. Pazarlarda ambalajsız olarak satılan meyve ve sebzeler ile bakkallarda satılan makarnalar bunlara örnektir. Ancak markanın tüketici tercihlerinde önemli bir etmen olduğu düşünüldüğünde, marka konusunun üzerinde neden önemle durulduğu daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Mine, 2002:362).

Markalama, pazarda sağlam bir konuma gelmek isteyen işletmeler için kalitesi yüksek ürünler üretmeyi ve bunları pazarlama sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Ancak bu sorumluluktan kaçmak isteyen ya da

belli standartların üzerinde ürün üretme maliyetine girmek istemeyen işletmeler, ürünlerini markasız olarak piyasaya sunarlar. Ayrıca bu tarz işletmeler, toptan alışveriş yerleri ya da perakendeciler için fason olarak da üretim yaparlar. Bu durumda sorumluluk üretici işletmeden, ürünlerin üzerine kendi markalarını koyan toptancılar ve perakendecilere geçmiş olur (Markin, 1982:65).

Markalama, ürün stratejisinde çok önemli bir konu haline gelmiştir. Bir taraftan, markalanmış bir ürün geliştirme, uzun vadede tasarlanmış bir pazarlama yatırımına gereksinim duyar. Örneğin Tayvanlı imalatçılar, dünya çapında çok sayıda üretilen giyim, elektronik eşyalar ve bilgisayar gibi ürünlerde payı büyüktür ancak bu ürünler dünya da Tayvan markalı olarak satılmamaktadır.

Markalama günümüzde markayı bir yapı olarak somut ve soyut değerler karışımının bir araya getirilmesi, bütünleştirilmesi ve korunması şeklinde tanımlanabilir. Bununla beraber bu değerlerin tüketicilerin beklentilerine uygun olması ve başka bir üreticiden anlamlı ve uygun bir şekilde ayırt edilebilmesidir (Murphy, 1987:1-2). Markanın içeriğine bakıldığında da tutarlı, uygun, ayırıcı, korumacı ve müşteriler açısından çekici olan ürün özelliklerinin ve değerlerinin geliştirilmesini ve korunmasını da içine almaktadır.

Ticari açıdan bakıldığında, pazardaki markalama ile çiftliklerdeki damgalama birbirine çok benzemektedir. Her ne kadar çiftlikteki bütün hayvanlar birbirine benzese de bir damgalama sistemi sahip olunan hayvanın farklılaştırılması amacını taşıyacaktır. Başarılı bir markalama programı, benzersizlik kavramı üzerine tasarlanmalıdır. Bu program, potansiyel müşterilerin zihninde, pazarda sahip olunan marka gibi tek bir ürün olmadığı algılamasını yaratmalıdır (Ries ve Ries, 1998:15).

Markalama süreci üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; bir marka ismi yaratma, yaratılan bu marka ismine bir kimlik kazandırma ya da oluşturma ve de son olarak kimliği oluşturulan markanın konumlandırılmasıdır.

1.3.1 Marka İsmi Yaratma

Marka ismi, markanın harflerle, kelimelerle, rakamlarla başka bir deyişle sözle söyleneblen kısmıdır. Örneğın Coca-Cola. Marka ismi genellikle bir ürünün yalnızca ayırt edileblen özelliğidir. Bir marka ismi olmadan işletmelerin ürünlerini benzerlerinden farklılaştırmaları mümkün olmayabilir. Tüketiciler için ise marka ismi, ürünün en az kendisi kadar önemlidir. Marka isimleri, alışverişin kolaylaşmasına, belli bir düzeyde kalitenin garanti edilmesine ve markanın kendini ifade etmesine olanak tanımaktadır (McNeal ve Zeren, 1981: 35).

Marka, sürekli bir şekilde tüketiciyi hedef alan, ürün konusunda nitelik ve mesaj ileten karmaşık bir yapıya sahiptir. Marka ismi, belli bir kimlik yapısı içinde markanın ne olduğunu ifade eden kısmıdır. Marka isminin bu şekilde mal/hizmeti tanımlaması sebebiyle tüketici, ürün ile ilgili tüm çağrışımları marka ismiyle ilişkilendirir (Aaker, 1991: 187).

Artık günümüzde işletmelerin vereceğı en önemli markalama kararı malın ya da hizmetin isminin ne olacağı ile ilgilidir. Çünkü uzun vadede baktığımızda bir marka, bir isimden başka bir şey değildir. Marka isminin uzun ömürlü olabilmesi, benzersiz bir fikir ya da oluşuma sahip olabilmesi, yeni bir kategoride ilk olması ve/veya zihinde bir kelimeye sahip olması gerekir. Ancak bu sayılan özellikler bile marka isminin uzun vadede kalıcı olmasına yetmeyebilir. Bu durumda işletme yetkilileri sürekli olarak marka ismine yatırım yapmalı, markayı korumalı ve geliştirmelidirler.

İşletmelerin marka ismi seçimini dikkatli ve bilimsel kriterlere uygun bir şekilde yapması gerekir. Marka ismi seçimi, ürünün ve onun yararlarının

hedef pazarın ve potansiyel pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirir (Kotler ve Armstrong, 1991: 254). Bunun yanında hedef kitlenin beklentileri, istek ve gereksinimleri ile bu kitleye sunulan mal/hizmetin niteliklerinin örtüşmesi gerekir. İyi seçilmiş bir ad, markayı yoktan var etmez ya da varlığını ortadan kaldırmaz ancak marka isminin başarı ya da başarısızlık konusunda çok önemli bir rolü bulunmaktadır.

Başarılı bir marka ismi, her şeyden önce anlamlı bir bütünlük oluşturmalıdır. Bir marka ismi, ürünün yüksek kategori aşamasını ya da sınıfını vurgulayabilir. Bu durumda marka süregelen, önem taşıyan ve kendine özgü bir anlam barındırmalıdır. Anlamsal bütünlüğün sağlanması, müşteri imajı açısından da önem taşımaktadır. Bunun yanında bir marka ismi yaratıcı ve hayal gücüne dayalı bir yapıya sahip olmalıdır. Böyle bir durum müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Örneğin, Bürosit markası, hem büroda kullanılan bir aracı hem de oturmaya tanımlamaktadır. Ayrıca başarılı bir ticari isim kolayca tanınabilir olmalıdır. Örneğin; Michael Jordan isimli bir spor ayakkabı kolaylıkla tanınacaktır. Ticari bir isim, tüketicide imrenme etkisi yaratabilmeli ve kişinin onu edinmesinde güç sağlayıcı bir imaj bırakmalıdır. Bu nedenle, belirli kelimelerin seçilmesi marka isminin prestij değerine katkıda bulunacaktır. Örneğin, süper, ultra, multi vb... (Elitok, 2003: 4-5).

Markalama sürecinde, marka ismi seçimi önemli bir karar aşamasıdır. Marka isimlerini belirlemede beş seçenekten söz edilebilir. Bunlardan ilki jenerik marka, başka bir deyişle ürün türüyle aynı ismi taşıyan markadır. Sabun üreten bir işletmenin ürününe, "Sabun" marka ismini vermesi örnek olabilir. İkincisi, tanımlayıcı markadır. Lazer yazıcılar için "Laserjet" markası örnek olabilir. Üçüncüsü fikir-verici markadır. Marka ismi ilk duyulduğunda marka konusunda ipuçları veren isimlerdir. Pil için "Eveready" markası örnek gösterilebilir. Dördüncü olarak ise, keyfi, rast gele seçilmiş isimlerdir. Başka bir deyişle ürünü tanıtmaya ya da hatırlatmaya söz konusu değildir. Sigara markası olarak "Camel" kullanılması buna örnektir. Son olarak da, kavramsal

olarak bir anlamı olmayan uydurulmuş marka isimleri vardır. Exxon bu konuya örnek olabilir (Chirajeev ve Mrungank, 1997: 208).

Pazarlama çekiciliği açısından değerlendirildiğinde ise tanımlayıcı ve tavsiye edici isimlerin daha güçlü olduğu, keyfi ve uydurulmuş isimlerin ise daha zayıf olduğu belirtilmektedir. Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin fikir veren marka isimleri doğrudan imaj yaratabilmekte, öteki marka isimleri ise yoğun reklam desteği gerektirebilmektedir. Ancak, keyfi ya da uydurulmuş marka isimleri de işletmeye bu marka ismini başka ürünlere transfer etme olanağı sunar. Örneğin Frutopia yalnızca meyve suyu olabilir ancak Starbucks çok çeşitli içeceğe uygulanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 364).

1.3.2. Marka Kimliği Oluşturma

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir (Aaker, 1996b: 114-115). Bu olaya bir kimliklendirme olarak bakılacak olursa; yapılan iş ne olursa olsun, onu anlatan ve ona imaj oluşumunu sağlayan en temel yapılanmadır. Bir başka deyişle, markanın en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşıdır (Elitok, 2003:45). Buradan hareketle, marka kimliği rekabetçi ortamda, markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Aaker (1996:68), marka kimliğini “biricik/benzersiz” marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Bu çağrışımlar, marka kavramını, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve işletme üyelerinin tüketicilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.

Markanın özüne baktığımızda; farklılaşmanın olduğunu ve markalaşma sürecinin bu aşamada başladığını görürüz. Markayı oluşturan temel unsurlardan birisi ya da en önemlisi ana farklılık sağlayacak bir kimlik yaratmaktır. Güçlü bir marka yaratmak doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir.

Marka kimliği yaratma, müşterilerin ne istediklerini ya da algıladıklarını söylemelerinden daha boyutlu bir çerçeveyi içermektedir. Marka kimliği markanın vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Bu yönüyle marka kimliği, taktik bir anlayıştan çok, stratejik bir yapı içinde yer almaktadır (Aaker, 1996: 68). Bir başka deyişle, marka kimliğinin dayanıklılığı ve sürekliliğinden söz edilebilir. Buna göre marka kimliği imaj gibi değişen eğilimlerden ve rakiplerin fırsatçı yaklaşımlarından etkilenmeyen bir tasarımın ve çerçevenin, stratejik olarak ortaya konulduğu bütüncül bir sistem önermektedir. Günümüzde marka kimliği kavramı marka yapılandırma ve yönetim modellerinde stratejik önemi artan bir kavramdır (Kapferer, 1992:77).

Marka Kimliği Planlama Modeli

Marka kimliği planlama modeli David Aaker'ın ortaya attığı bir modeldir ve bu modelinde marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlamaktadır. Modelin kalbi marka kimliği sistemidir ve bu sistem tüketicilere bir değer önerisi sunmaktadır. Bu sistemin nihai hedefi güçlü bir marka-tüketici ilişkisi kurarak, pazarda bir itibar sağlamaktadır. Şekil 1'de yer alan modelde, marka kimliği sadece ürün olarak marka boyutu açısından ifade edilmektedir. Buna ilave olarak üç boyut (kurum, kişi ve sembol olarak marka) daha eklenmiştir ve bu boyutlar markanın daha iyi anlaşılması ve farklılaştırılması açısından önemli rol üstlenmiştir (Aaker, 1996: 76).

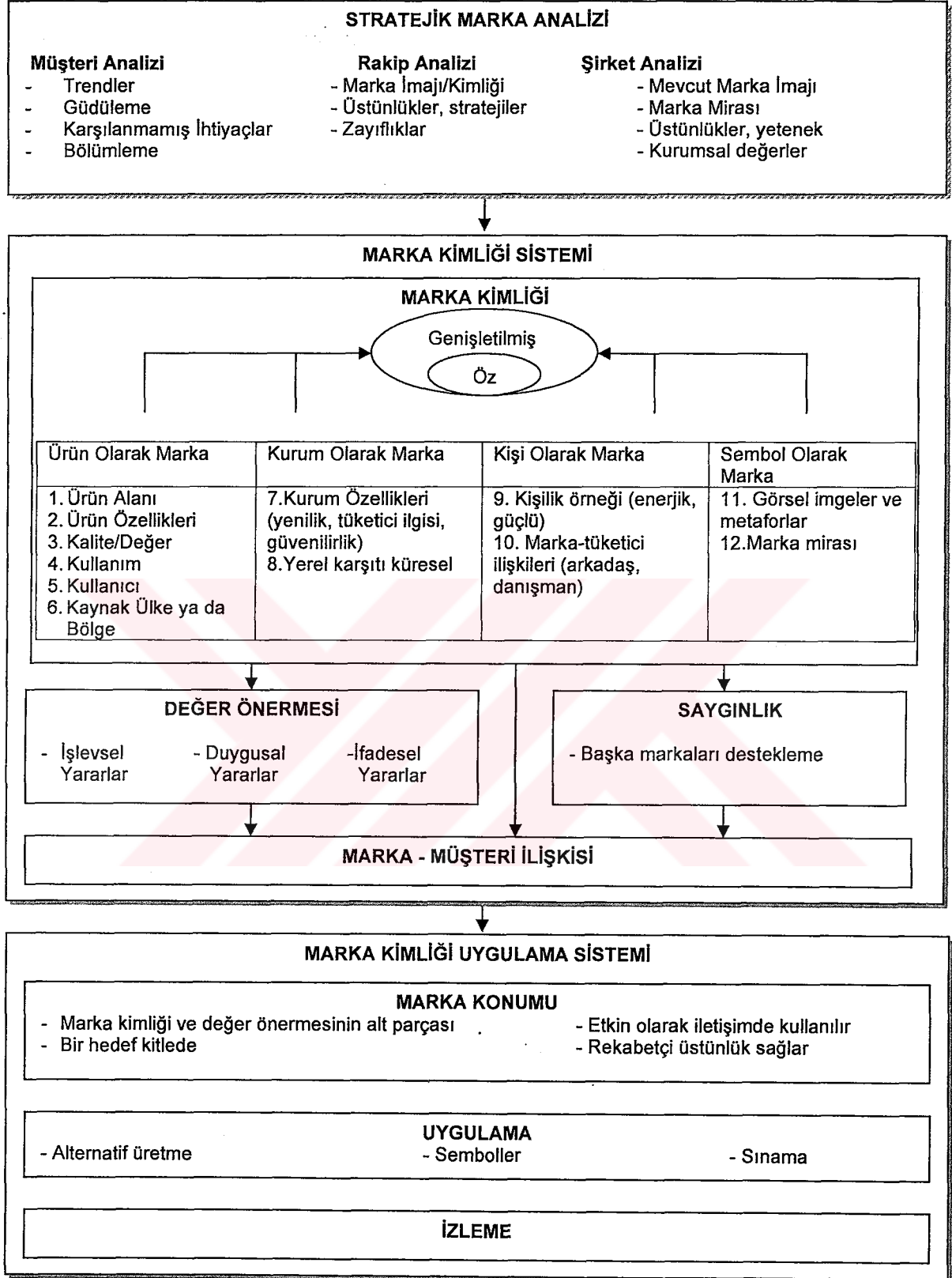
Her marka kimliği, yukarıda sayılan boyutlardan hepsini ya da bir kaçını kullanması şart değildir. Bazı markalar için boyutlardan yalnızca bir tanesi uygun ya da kullanılır olabilmektedir. Bununla birlikte her marka, bütün

perspektifleri dikkate almalı ve markanın tüketici zihninde durduğu yeri açıklamaya yardımcı olan perspektifleri kullanmalıdır. Marka kimliği sistemini oluşturan bu dört perspektifi açıklamakta yarar vardır (Aaker,1996:78-82);

- *Bir Ürün Olarak Marka:* Ürünle ilgili çağrışımlar, her zaman için marka kimliğinin önemli bir parçasıdır. Bunun sebebi, bu çağrışımların doğrudan marka seçimi kararları ve ürünün kullanımıyla kazanılan deneyimlerle bağlantılı olmasıdır.
 - o *Ürün Alanı:* Marka kimliğinin en önemli elemanlarından bir tanesi marka dürtüsüdür. Bu durum istenen ve uygulanabilen çağrışım türlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin Algida'nın dondurmayı, Visa'nın kredi kartını, IBM'in bilgisayarı ve Nokia'nın cep telefonunu çağrıştırmaları gibi.
 - o *Ürün Nitelikleri:* Nitelikler genellikle tüketicilerin satın aldıkları üründen sağladıkları işlevsel ve kimi zamanda duygusal yararlarla ilişkilidir. Ürün nitelikleri tüketicilere fazladan hizmet ya da özellik sunarak değer önerisi yaratmaya çalışırlar. Örnek olarak Gillette Mach III ürünü tüketiciye daha rahat bir tıraş imkanı sunarken, Burger King dünyanın her yerinde tutarlı bir damak tadı oluşturmaya çalışmaktadır.
 - o *Kalite/Değer:* Bazı markalar kaliteyi ana kimlik olarak kullanır ve benimserler. Örneğin; Gillette, tıraş bıçağı ürününü "Bir erkeğin edinebileceğinin en iyisi..." şeklinde konumlandırmıştır. Değer kavramı kalite ile yakından ilgilidir ve fiyat boyutunun eklenmesiyle kavram açısından genişler ve zenginleşir.
 - o *Kullanım:* Bazı markalar, başarılı bir şekilde, birtakım kullanım ve uygulamaları benimsemişlerdir ve rakiplerini de bu gerçeklik üzerinde çalışmaya zorlamaktadırlar. Örneğin, sporculara

yönelik bir enerji içeceği, atletlerin yüksek düzeyde performans sağlamaları için gereksinim duydukları içeriği çağrışım olarak kullanabilir.

- *Kullanıcı:* Markayı konumlandırmanın başka bir yolu da kullanıcı türüyle ilişkilidir. Camel, örneğin, dışa dönük ve maceracı yaşam tarzı olan insanlar için kıyafetler sunmaktadır.
- *Kaynak Ülke ya da Bölge:* Başka bir stratejik seçenek de bir markanın ülke ya da bölgeyle çağrıştırılması yoluyla markaya bir güvenilirlik katmaktır. Örnek olarak Swatch saatlerinin İsviçre malı olması ya da Volvo'nun bir İsveç markası olması gibi.
- *Bir Kurum olarak Marka:* Bir kurum olarak marka boyutu, ürünün ya da hizmetin niteliklerine odaklanmaktansa, kurumun niteliklerine yoğunlaşmaktadır. Bu kurumsal nitelikler işletmenin; yenilikçi olması, kaliteyi benimsemesi ya da çevreyi bir halk, kültür, değerler ve işletmenin bir programı olarak görmesidir. Chrysler bir araba firması olarak kimlik açısından iyi bir örnek teşkil edebilir: Chrysler değerlerinin birbirine bağlanması (dünya klasında ekonomik bir araba yapmak), programları (perakendeci bir sistem içermesi), ve insanlar (ürünlerle birlikte değerlerinde satın alınması) kurum özellikleri içerisinde yer almaktadır.



(Kaynak: Aaker, 1996: 79)

Şekil.1 Marka Kimliği Planlama Modeli

- *Bir Kişi olarak Marka:* Kişilik markanın yapı taşlarından birisidir ve markaya asıl ruhun verildiği çekirdek öğedir. Marka kendisini bu yapıya göre inşa eder. Marka kişiliği, markanın insan karakterine bağlı olarak yapılandırılmış özünü ifade eder. Başka önemli özellik ise, marka-tüketici ilişkisinin tanımlanmasıdır. Örnek verecek olursak, Volvo'yu; güvenli ve emniyetli, Porche'yi heyecan verici, Rolex'i seçkin olarak kişileştirebiliriz.
- *Bir Sembol olarak Marka:* Semboller insanların algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan görsel araçlardır. Marka sembolü markanın gözle görülebilen kısmıdır. Bu kısım bir marka ya da işletmeyi göstermek üzere kullanılan marka ismini yansıtan bir ticari tasarım, şekil olabileceği gibi marka isminin tamamını ya da bir bölümünden oluşan yazı karakterlerinin farklı bir tasarımı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil-nesne, insan, tema, çizgi, karakter, harf ya da sayıların bileşimini içeren bir tasarımdır (Henderson ve Cote, 1998:15).

Sembol olgusunu üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Elitok, 2003:15);

- *Görsel İmaj:* Markanın görsel olarak tüketiciye yaptığı çağrışımdır. Biçim, renk, uyum, tasarım...vb. Bir markadan söz edildiğinde, başka insanların zihninde markayla ilgili çağrışımlar anımsanır. Örneğin Mercedes yıldızı.
- *Mecazlar:* Marka ifade edilirken bir takım benzetme ifadeleri kullanılır. Bu durum tüketiciye markanın mesajı konusunda bilgi verir. Mecazlar, markayı daha çarpıcı, daha akılda kalıcı bir biçimde anlatma olanağı sağlar. Örneğin Volvo; "tank gibi araba" ifadesiyle özdeşleşmiştir.

- **Marka Mirası:** Markanın geçmiş deneyimleri ve yarattığı etkiler zaman içinde bir kimlik kazanır ve ilk akla gelen şeylerden birisi bunlar olur. İşletmenin ve dolayısıyla markanın geçmişte elde etmiş olduğu başarılar ve elde ettiği güç, ilerisi içinde bir yatırım ve kaynak olacaktır. Bu durumda işletmenin yapması gereken en önemli şey, aldığı bu marka mirasını en iyi şekilde korumak ve geliştirmek olacaktır. Örneğin, Coca-Cola markasının oldukça uzun yıllardır kendini kanıtlamış bir yapısı vardır ve yaptığı atılımlarla marka değerini sürekli olarak artırmıştır.

Bunun yanında bu modelde marka kimliğini, öz ve genişletilmiş olmak üzere iki kısımda ele alınmıştır. Burada öz kimlikten kast edilen; değişmeyen zamana bağlı olmayan seçilmiş bir “öz” içerir. Ancak marka kimliğinin özü ya da marka eksen, markanın tüketicilerle kuracağı iletişim mesajlarını etkiler. Genişletilmiş kimlik ise, ortak bir dokuyu sağlayan örgütlenmiş ve bütünleştirici marka kimliği öğeleri olarak tanımlanır. Buna göre, genişletilmiş kimlik tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını içerir (Uztuğ, 2003: 62).

1.3.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmelerin hedef pazarlarına uygun bir şekilde markalarını yerleştirerek buna uygun pazarlama faaliyetlerini kullanmasıdır. İşletmeler, kendi kaynakları doğrultusunda hangi hedef kitlenin ürünleri için uygun olduğunu belirleyip, ürünün hitap ettiği tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirirler. Bu bağlamda işletmelerin markalarını korumaları ve geliştirmeleri gerekir.

Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka

konumlandırma; markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder.

Başarılı bir marka konumlandırma, rakiplerinden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli-olumlu karşılanan nitelik ya da çağrışımlarla geliştirilen “eklenen değerin” geliştirilmesidir. Markaların yaratacakları “eklenen değerin” tüketiciler için bir anlam ifade etmesi son derece önemlidir. Bu boyutuyla konumlandırma, marka çağrışımlarıyla temellenecek bir eklenen değerin yaratılması ve sunumunu içerir (Uztuğ, 2003: 72).

Konumlandırma, özellikli pazar bölümü ile birlikte ürünü; hedef kitlenin (tüketicilerin) ürün kategorisindeki referans çevresine yerleştirmek olarak da tanımlanabilir. Temel olarak, her pazarlama planının bir konumlandırma stratejisini içermesi beklenir. Bu strateji, konumlandırma hedeflerini, ürünün konumlandırma ifadesini, hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırmasını ve mevcut pazarda bu konumun anlaşılmasını içermektedir (Berkman ve Gilson, 1987: 70-71).

Konumlandırma, satın alıcıların zihninde yeni konumlar elde etmeye ve ürünleri yeni konumlara taşımaya çalışmaktadır. Böylece rakiplerine göre bir üstünlüğü geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı başarabilir. Rakiplerin ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler daha fazla seçeneğe sahiptirler ve ürünler konusunda daha sorgulayıcıdır. İşte böyle bir ortamda marka konumlandırma, pazarlama karmasının tüm öğelerini etkileyecek stratejik bir araç olarak rekabetçi üstünlüğü belirlemektedir (Fill, 1995: 241).

Marka konumlandırma stratejileri üzerine altı yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar; niteliğine göre konumlandırma, fiyat-kaliteye göre konumlandırma, kullanıma ya da uygulamaya göre konumlandırma, ürün-kullanıcıya göre konumlandırma, ürün-sınıflamaya göre konumlandırma ve rakibe göre konumlandırma olarak sıralanabilir. Muhtemelen, yukarıda sayılan konumlandırma yaklaşımlarından en çok kullanılan yaklaşımlardan

bir tanesi ürün niteliğine göre olanıdır. Konumlandırma stratejisinin ürün çağrışımında; niteliğinin, ürün özelliğinin ya da tüketici yararının ön plana çıktığı bir durumu işaret eder. Otomobil sektöründen örnek verecek olursak; Toyota konfor ve ekonomiklik üzerinde yoğunlaşmıştır, Volvo ise daha çok ürünün sağlamlık ve dayanıklılığı üzerinde durmuştur. Ancak birden fazla niteliğe sahip ürünlerde konumlandırma stratejisini uygulamak daha zor olabilir. Markaların birbirinden farklılaştırılmasının amaçlandığı konumlandırma stratejilerinde nitelikler çoğu zaman karışabilmekte ve tüketici zihninde ayırt ediciliğini yitirebilmektedir. Bu açıdan fiyat-kalite yaklaşımı daha kullanışlı ve yaygın olarak kullanılabilmektedir. Bu yaklaşım, niteliklerden ayrı olarak tek başına üzerinde durulması açısından da uygundur. Birçok ürün kategorisinde bazı markalar hizmeti, özellikleri ya da performansı ön plana çıkartmaktansa yüksek fiyatı vurgulayarak, tüketicide yüksek kalite çağrışımı yaratma yoluna giderler. Tam tersine öteki markalar daha çok fiyat ve değer kriterleri üzerinde yoğunlaşmışlardır (Aaker ve Shansby, 1982:56-62).

Bir başka konumlandırma stratejisi ise, bir ürünün kullanım özellikleri yoluyla çağrıştırılmasıdır. Örneğin, Knorr çorbaları pratik öğle yemekleri için konumlandırılmış ve özellikle bu bağlamda çorba paketlerine kupalar etiketlenerek tutundurma çalışmaları yapmışlardır. Ürünlerin birden çok konumlandırma stratejisi olabilir, bununla beraber sayının artması beraberinde bir takım güçlükleri ve riskleri getirebilmektedir. Bu tarz stratejiler, pazara yayılmak isteyen bir işletme için ikinci ya da üçüncü sırada yer alır. Başka bir konumlandırma stratejisi de markanın bir kullanıcıya ya da ünlü bir isimle çağrıştırılarak kullanılmasıdır. Örneğin birçok kozmetik firması ürünlerin tanıtımında ünlü top modelleri kullanmaktadır (Aaker ve Shansby, 1985: 82).

Birçok kritik konumlandırma kararı ürün-sınıf çağrışımları içerisinde yer almaktadır. Seven-Up içeceği uzun yıllar taze, serinletici tadı ve susuzluğu giderici bir meşrubat olarak konumlandırılmıştır. Halbuki insanlar

Seven-Up'ı bir meşrubattan öte güzel bir karışım olarak beğenmişlerdir. Daha sonra Seven-Up “kolasız-içecek” kampanyası ile kendini “alkolsüz-içecek” olarak başarılı bir şekilde konumlandırmıştır.

Sonuç olarak marka konumlandırma işletmeler açısından alınacak önemli marka kararlarından biridir. Markanın tüketici ile buluşmasında önemli bir adım olmakla birlikte markaya stratejik özelliğini veren temel bir elemandır. Marka ticari kimliğini konumlandırma ile bulur. Bu nedenle işletmeler marka konumlandırmayı ele alırken geleceğe yatırım yaptıklarını unutmamaları gerekir.

1.4. Markalama Stratejileri

Genel olarak, yapılan bir işin hedefe ulaşabilmesi için stratejiye uygun taktik geliştirmek, planlanmış işlerin başarısı açısından son derece önemlidir. Bir işletme için markanın başta kendisi stratejik bir araçtır. İşletmenin izlemesi gereken temel strateji ise sürekli değişim ve gelişim üzerine olmalıdır. Bu doğru şekilde yapılmazsa marka içinde gerekli stratejik atılımı yapmak çok zor olacaktır. Bu nedenle işletmelerin markalama stratejilerini etkili ve verimli yapması, markanın bulunduğu yeri, neyi hedeflediğinin tam olarak belirlenmesi markanın geleceği açısından son derece önemlidir.

İşletmelerin ürünlerini markalamada benimsedikleri ve ürün konumlandırmasını etkileyecek dört temel strateji bulunmaktadır. Bunlar; çoklu markalar, yeni markalar, marka genişlemesi ve hat genişlemesidir.

1.4.1. Çoklu Markalar

Çoklu markalar stratejisinde, her marka kendine ait farklı bir kimlik yapısına, konumuna ve imajına sahip olmaktadır ve farklı pazar bölümleri hedeflenmektedir. Tüketici, işletmenin ürettiği ürünler arasında bağlantı kuramadığından yeni ürünün başarısızlığı öteki markaları olumsuz yönde

etkilemeyebilir. Ancak bu strateji, daha çok zaman, çaba ve pazarlama harcaması gerektirmektedir. Bunun sebebi işletmenin, piyasaya çıkardığı her yeni ürün için farklı bir kimlik yapısı oluşturmak zorunda olmasıdır. Bunun yanında tüketicilerin yeni bir markayı benimsemeleri konusunda algıladığı risk nedeniyle başka stratejilere göre uygulanması daha zordur (Bhat, Gail ve O'Donnell, 1998:47).

Çoklu markalar stratejisi, daha çok mevcut ürünler arasında kalite ve tip farklılıkların olması durumunda kullanılmaktadır. Aynı ürün grubunda bu stratejiyi benimseyen işletme, pazara birbiriyle rekabet eden birden çok marka sunmaktadır. Koç Holding'e ait Arçelik ve Beko markaları, Doğan yayıncılığa ait Hürriyet ve Milliyet gazeteleri ve Toyota otomobil firmasına ait Corolla ve Lexus markaları farklı gelir düzeyindeki tüketicilere hitap etmektedir.

Bu marka stratejisinde, pazar konumu ve hedef pazar doğru olarak tanımlanmalıdır. Bu durum, rakiplere karşı bir avantaj sağlanması, satış noktalarında daha fazla satış alanı yaratılması, üreticide bir marka sadakati oluşturması, farklı pazarlama dilimlerine girilebilmesi, markalar arasında gezen tüketicinin kazanılması açısından son derece önemlidir. Ancak bu durum yeni markanın eski markaya oranla satışlarını bir ölçüde düşürse de, tüm markaların satışları toplamda daha çok olacaktır.

Çoklu marka stratejisini üç başlık altına toplamak mümkündür. Bunlar (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999: 268);

- a. Alan Marka Stratejisi: Bir işletmenin farklı ürün gruplarına, farklı markalar geliştirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Matsushita firması ev teknolojileri sektöründe; Technics, National, Panasonic, Quasor gibi markaları pazara sunmaktadır.

- b. Birleşik Markalama Stratejisi: İşletmenin kendi ismini tüm ürünleri için tek bir marka kimliği kullandığı durumlarda oluşmaktadır. Örneğin Mercedes-Benz ya da Philips firmaları tüm ürünlerine kendi isimlerini, marka ismi olarak vermektedir.
- c. Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi: Bu stratejide, şirket kendi ismi ile birlikte, bireysel bir marka ismini uygulamaktadır. Örneğin Eti firması kendi adından başka ürünleri Eti-Turti, Eti-Topkek ya da Eti-Browni şeklinde markalama yoluna gitmiştir.

1.4.2. Yeni Markalar

İşletmeler pazara yeni bir ürün çıkaracakları zaman, kullanacakları yeni markaları farklılaştırmak için bu stratejiyi kullanırlar. Bu durum, mevcut bir ürün kategorisinde uygulanabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de uygulanabilir. Örneğin, otomobil üreten bir işletmenin halihazırda lüks otomobiller kategorisi yoksa, işletme bu kategorideki mevcut ürün markalarının taşıyacağı imajdansa yeni bir marka kullanarak imaj oluşturma yoluna gidebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:368). Örneğin, Seiko saat markası daha düşük gelir gruplarına sunmak üzere "Pulsar" markasını pazara ayrı bir konumlandırma ile sunmaktadır.

1.4.3. Marka Genişlemesi

Bu stratejide, işletmeler halihazırda kullandıkları başarılı bir markayı, yeni bir ürün kategorisine uyarlamak istemektedirler. Günümüzde marka genişlemesi, pazarda yeni ürünlerle yer almak isteyen işletmeler için gün geçtikçe tercih edilen bir seçenek halini almaktadır (Loken ve Roedler, 1993: 71-84).

Marka genişleme stratejisi ile işletmeler yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaksızın, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girmek yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış, tüketiciler tarafından bilinen ve sevilen bir marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini oldukça azaltmaktadır (Keller ve Aaker, 1992: 35-50).

Marka genişleme stratejileri üç şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlar aşağıdaki şekillerde olmaktadır (Kapferer, 1992:120);

- Değişik sunum formlarında,
- Değişik ölçülerde ve boyutlarda,
- Değişik renk ya da tatlarda.

Marka genişleme stratejisine örnek olarak, Sony markasının cep telefonu pazarına girmesi ve Persil'in bulaşık deterjanı pazarına girmesi gösterilebilir.

Bu strateji, işletmeyi yeni bir marka yaratma, imaj oluşturmaya çalışma gibi zaman, çaba ve kaynak gerektiren yüklerden kurtarabilir. Ancak yapılan çalışmalar, tüketicilerin mevcut markanın imajı ile bu markanın taşınacağı ürün kategorisi arasındaki uyuma göre tercihlerini belirlediklerini göstermektedir. Dolayısıyla bir uyum algılanmıyorsa, yeni bir marka adının benimsenmesi daha uygun olabilmektedir (Bhat, Gail ve O'Donnell, 1998: 47).

Karşıt bir görüş olarak; marka gücünün, pazara yayılma oranıyla ters orantılı olması ve marka isminin her ürüne konması, marka ismin gücünü yitirmesine neden olabilmektedir. Markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmek, markalama kavramının tersine bir işleyişe yol açmaktadır. Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka imajı oluşturabilmenin yolu markayı genişletmektense, aksine daraltmaktır. Uzun vadede markanın

yayıldığı alanı genişletmek, buna bağlı olarak kontrol alanının da genişlemesiyle markanın gücünün azalmasına ve doğal olarak marka imajının da negatif yönde etkilenerek zayıflamasına sebebiyet verebilir (Ries ve Ries, 1998: 21).

1.4.4. Hat Genişlemesi

Bir marka ismiyle sunulmakta olan ürün kategorisini, aynı marka ismi altında; yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek nitelikler yaratarak piyasaya sunmaya hat genişlemesi denmektedir. Hat genişlemesi işletmenin maliyetlerini arttırabilmekte ve markaya odaklanmayı zayıflatabilmektedir. Ancak buna karşın, bu stratejiyle, tüketici tabanı genişlemekte, çeşitlilik sağlanmakta, marka güçlendirilmekte, yenilik sağlanmakta ve rakiplerin işletmeyi geçmesine engel olunmaktadır (Aaker, 1996: 93).

Hat genişleme sürecinin sağlıklı işlemesi için, markanın özünün hala uygulanabilir olması, markanın özelliğinin transfer edilebilir olması ve değişkenlerin birlikte tanıtılıp, dağıtılabilmesi önem kazanmaktadır. Ayrıca hat genişlemesinin uygun olduğu durumlar şu şekilde özetlenebilir (Arnold, 1993: 142);

- Teklif edilen genişleme birleşik ürün alanında ise, hat genişlemesi uygun olmaktadır.
- Daha önceki hazırlıklar önemli ise hat genişlemesi uygun olmaktadır.
- Üretilcek çeşidin pazardaki tüketiciler tarafından açıkça istendiğinin bilinmesi durumunda hat genişlemesi uygun olmaktadır.

Coca-Cola Light, Ariel Color, Tide Liquid gibi markalar bu stratejiye örnek olabilir. Bu stratejide, mevcut markanın performansının ve başarısının

başka ürünlerle uyumlu olmasının yanında reklam ve başka tutundurma desteklerinin başarıda önemli bir rolü olduğu unutulmamalıdır (Ambler ve Styles, 1997: 225).

Al ve Laura Ries (1998:57) ise, bir markanın hedefinin daraltılmasıyla o markanın daha güçlü bir konuma gelebileceğini savunmaktadırlar. Eğer bir marka yalnızca bir kategoriye hükmederse, o konuda ya da kategoride yoğunlaşırsa bunun sonucunda, bahsedilen kategoride bir uzmanlaşma söz konusu olacaktır. Örneğin, Microsoft; dünya diz üstü bilgisayar işletme sistemlerinin yüzde doksanına, Intel; dünya mikro işlemciler piyasasının yüzde seksenine ve Coca-Cola; dünya kola pazarının yüzde yetmişine hakim durumdadır. Kısacası, eğer bir kategoriye hükmedilmek isteniyorsa, öncelikli olarak markanın hedefinin küçültülmesi önerilmektedir.

BÖLÜM II

MARKA DEĞERİ VE UNSURLARI

2.1. Marka Değeri Kavramı ve Önemi (Brand Equity)

Markalar pazarda sahip oldukları güç ve değer açısından farklılıklar gösterirler. Güçlü markaların marka değeri yüksektir. Güçlü marka isimleri yüksek tüketici tercihinin yönlendirir. Dünyanın dört bir yanındaki şirketler, marka isimlerinin ulusal ya da küresel çevrelerce tanınması ve tercih edilebilmesi için yüksek oranda yatırımlar yaparlar. Belki de profesyonel yatırımcılar için en ayırt edici özellik markayı yaratabilmek, yanlışlarını düzeltmek, korumak ve geliştirebilmektir (Kotler ve Armstrong, 1997:247).

Marka geliştirme çabasının özüne bakıldığında, markaya ait bir değer yaratmanın amaçlandığı görülmektedir. Değer yaratmaktan kastedilen, markanın piyasa değerinin artması ve tüketicinin markaya ilgi göstermesiyle bir değer yaratılmasıdır. Sonuç itibarıyla de finansal bir değer ortaya çıkmaktadır.

Marka değeri, belirli bir zaman içinde geliştirilen markanın birikimli değeridir. Marka değeri pozitif bir marka imajı yaratan, talebi yönlendiren, markaya doğru tüketici tutumlarını değiştiren bir özelliğe sahiptir (www.get.serious.com/busdev.branding.html). Markanın gücü, tüketicilerin belli bir zamanda markayla ilgili olarak edindikleri bilgilerin ve tecrübelerin zihinlerine yerleşmesini sağlar ve bu değişkenler şirketler için pazarlama faaliyetlerinde kullanılan bir yatırımdır. Bu bilgiler ışığında, markanın gelecekteki stratejisine yön vermek mümkün olacaktır (Keller, 2000: 147).

Marka değerinin bir çok tanımı yapılmıştır. Bunlardan en eski ve sade olanı, David Ogilvy tarafından yapılmış ve marka değerini, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir şeklinde tanımlamıştır (Blackstone, 1992: 79). Bu

durum marka değerinin ilk prensibi olarak kabul edilebilir. Bu prensip, marka üründen farklıdır ve bu nedenle tüketicinin yatırım yaptığı markadır.

Bir başka tanımda ise marka değeri; marka adı, marka sembolleri, marka çağrışımları ve itibarının değeridir ve bir ürüne verilen, belirli bir marka adına eklenen değerdir (Pickton ve Broderick, 2001: 33).

Aaker'ın (1991:15) tanımına göre ise, marka değeri, bir markaya bağlı olan isim farkındalığı, sadık müşteriler, algılanan kalite ve çağrışımlar gibi aktif ve pasiflerin oluşturduğu bir kümedir. Bir işletmenin, tüketicilerine mal ya da hizmet olarak sağladığı değerler marka adı ve sembolü ile bağlantılıdır. Bu duruma göre, eğer bir markanın adı ya da sembolü değişirse, marka değeri de kötü bir şekilde etkilenebilir.

Marka, pazarlama için oldukça değerli bir varlıktır. Marka değeri ise, bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram tüketici marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kağıt üstündeki değerlerinde oluşmaktadır. Tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değerdir ve marka ürüne ek bir güç katmaktadır (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001: 42).

Yukarıdaki tanımların ortak noktası, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin, ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu ek değer, olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve firmanın pazardaki değerini, firmanın aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002:11).

Sonuç olarak marka değeri; markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da firmaya değer kazandıran varlıklar grubudur ve söz konusu varlıklar dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; marka ismi

farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 1996:7).

Marka değeri hem işletmeler hem de tüketicilere bir dizi yararlar sunar. Marka değeri, ürüne eklenen bir değerdir. Bir ürün tüketicilere işlevsel yararlar sunarken, bir marka; sembol, isim, tasarım, işaret olarak ürüne değer ekleyerek onun işlevsel yararlarının ötesine geçmesini sağlamaktadır. İşletmeler açısından baktığımızda marka değeri, markanın ürünle çağrışımının nakit akışını arttırması ile ölçülebilmektedir. Marka değeri işletmelere rekabet avantajı sağlamalarına da imkan vermektedir.

Marka değerinin yüksek olması, işletmenin sahip olduğu markanın da güçlü olmasını sağlar. Güçlü bir marka yeni ürünlerin çıkmasına olanak sağlayacağı gibi, çeşitli kriz durumlarında markanın dayanıklılığını da arttırır ve işletme desteğine olan gereksinimi azalır. Bunun yanında, güçlü bir marka değerine sahip bir işletme, rakiplerin saldırılarına karşı daha dirençli olacaktır. Ticari açıdan bakıldığında ise, işletme marka değerinin ölçümünü pazardaki başka ürünlere karşı kurduğu marka üstünlüğü ile yapabilmektedir.

Diğer taraftan pazardaki bu marka üstünlüğü fason olarak üretilen ya da ürünü taklit ederek piyasadan kâr sağlamayı hedefleyen markalara karşı bir koruma görevi üstelemektedir. Bireysel tüketici açısından baktığımızda ise, ürünün satın alma davranışındaki artışı şeklinde görülebilmektedir. Tüketici açısından güçlü bir marka yapılandırmanın üç temel elemanı bulunmaktadır. Bunlar;

- Pozitif bir marka gelişimi,
- Erişilebilir bir marka davranışı,
- Tutarlı bir marka imajıdır.

Bir işletme, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka gelişimini başarmak istiyorsa, her şeyden önce kaliteli bir ürüne sahip olunması gerekir. Bunun dışında tüketiciden marka konusunda olumlu bir görüş alınması, markanın tüketicide bir alışkanlık oluşturması ve çeşitli çağrışımlarla tüketicinin zihnine kazınmasını gerektirir.

İkinci olarak erişilebilir bir marka davranışı oluşturulabilmek için marka konusunda bir sonraki tüketici davranışının öngörülebilmesi gerekir. Bu durumda tüketicinin ürünü denemesi, televizyonda yayınlanan bir reklamdan daha verimli sonuç alınmasını sağlayabilmektedir. Tekrarlanan davranışlar, erişilebilir marka davranışını arttıracaktır.

Güçlü bir marka yapılandırmanın son elemanı olan tutarlı bir marka imajı oluşturmada ilk karar verilecek nokta işletmenin markası için nasıl bir imaj tasarlandığıdır. İmaj kişilik demektir. Ürünlerin de aynı insanlar gibi kişilikleri vardır ve pazarda bir statüye ve yere sahiptirler.

Bütün tutundurma çabaları marka imajına katkıda bulunurlar ve tutarlı bir şekilde aynı imajı benimsetmeye ve güçlendirmeye çalışırlar. Buna örnek olarak; Marlboro markasının 60 yıldır devam eden "Marlboro Kovboyu" imajını gösterebiliriz. Marka imajının tutarlı olması, tüketici ve marka arasındaki ilişkinin yönetilmesinin bir parçasıdır. Tüketici ve marka arasındaki bu özel ilişki analiz edilmeli, sürekli olarak beslenmeli (yatırım yapılmalı) ve güçlendirilmelidir (Ogilvy, 1963: 145).

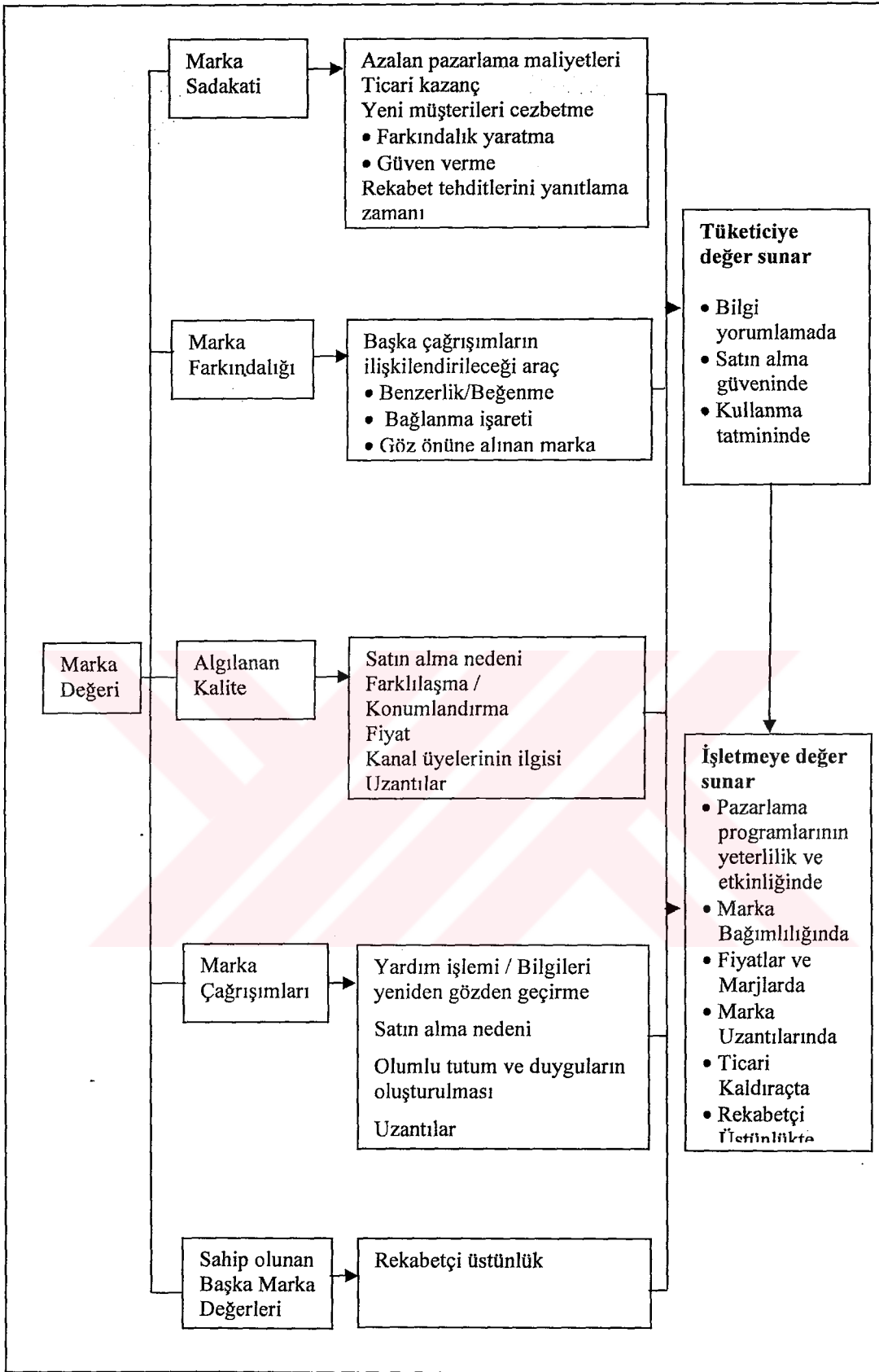
2.2. Marka Değeri Varlık Unsurları

Marka değeri unsurları, dört bölümden oluşmaktadır. David Aaker (1991:16) tarafından geliştirilen marka değeri modeli, Şekil 2'de özet olarak gösterilmiştir. Bu modele göre marka değeri, birbirinden farklı 17 çeşit yolla değer yaratmayı amaçlamaktadır.

Marka değerini verimli bir şekilde idare etmek ve marka yapılandırma faaliyetleri konusunda etkili kararlar verebilmek için gl marka değeri oluşturacak yöntemlerin hassas bir şekilde seçilmesi modelin etkinliğini arttıracaktır. Bunun yanında, marka değeri, tüketicilere olduğu kadar işletmeler için de değer yaratmaktadır. rnek olarak; Hilton oteller zinciri, tüketiciler için imajını ne kadar geliştirmeye çalışsa da aynı şekilde seyahat acentaları için de benzer durum söz konusu olmaktadır.

Marka değerini oluşturan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz :

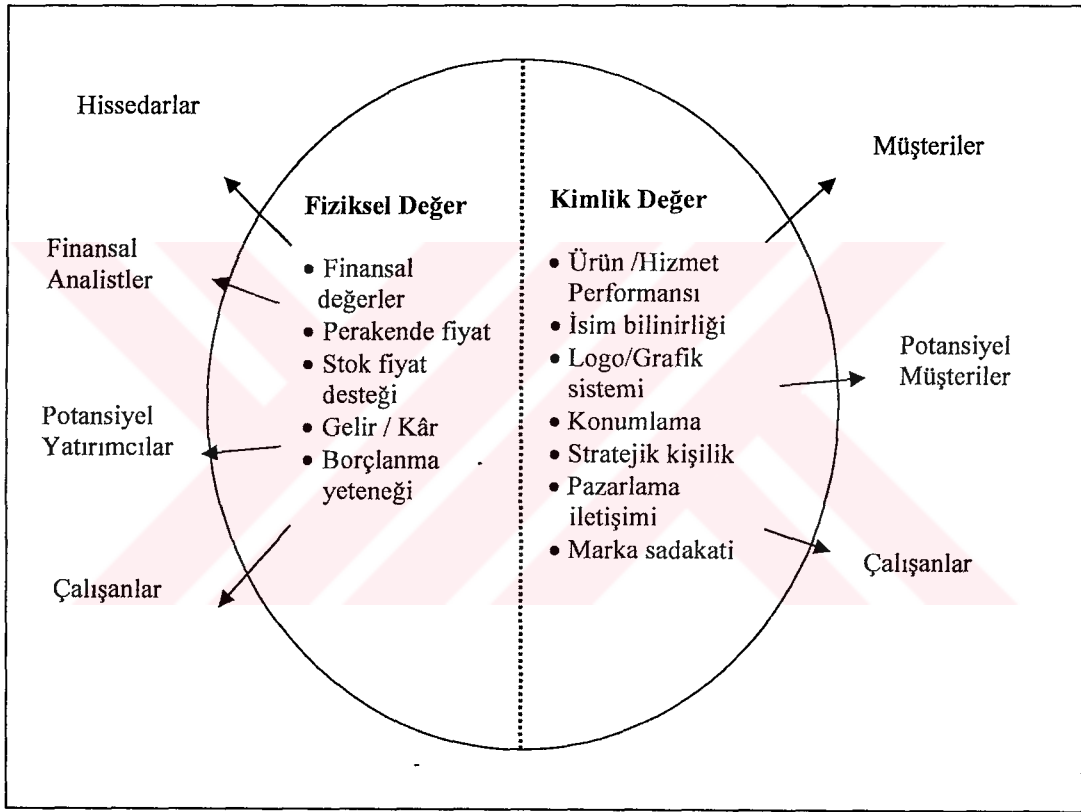
- Marka Farkındalığı (Brand Awareness)
- Algılanan Kalite (Perceived Quality)
- Marka Sadakati (Brand Loyalty)
- Marka ağrışımları (Brand Associations)



(Kaynak: Aaker,1996: 9)

Şekil 2. Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır?

Başka bir yaklaşıma göre, marka değeri varlık unsurları soyut ve somut değerler olarak ikiye ayrılmıştır. Bu yaklaşım, marka değerini parasal açıdan kolaylıkla ölçebilen somut değerler ile satın alıcıya ya da tüketiciye soyut yararlar sunan kimlik değerlerinden oluşmaktadır. Upshaw tarafından ortaya atılan bu yaklaşım Şekil 3'de daha ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir (Upshaw, 1995:17).



(Kaynak: Upshaw, 1995: 17)

Şekil 3. Marka Değeri Elemanları

2.2.1. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı

ve marka hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.

Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeylerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Aaker, 1996b: 114-115);

- Tanınırılık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi cep telefonu markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada İlk Marka (İlk akla gelen marka olmak)
- Marka Baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka olmak)
- Marka Bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka Kanısı (Marka konusunda bir fikre sahip olma durumu)

2.2.1.1. Farkındalık Piramidi

Marka farkındalığı, marka tanınırılığını ifade eden belirsiz duygular ile markanın ilgili ürün sınıfında “bir numara” olduğu inancını taşıyan duygular arasında devam eden bir sıralama zincirini içermektedir (Şekil 4). Farkındalığın düzeylerini bilmek ve bu bağlamda hangi düzeyde, hangi araştırma ve uygulamaların, hangi aşamalarda yapılacağı, marka farkındalığının sağlanması açısından son derece önemlidir. Ayrıca marka farkındalığının marka değeri içindeki rolü, farkındalığın hangi düzeyde başarıldığı ile yakından ilgilidir (Aaker, 1991: 61). Piramidin basamakları; markadan habersiz olma, marka hatırlanırılığı, marka tanınırılığı ve ilk akla gelen olma şeklinde sıralanmaktadır.



(Kaynak: Aaker, 1991: 62)

Şekil 4. Farkındalık Piramidi

- **Markadan Habersiz Olma**

Marka farkındalığı piramidinin bu aşamasında tüketiciler henüz markanın varlığından haberdar değildirler. Bu aşamada bulunan bir marka, farkındalığını sağlamak için ciddi altyapı çalışmalarına girmelidir. Buna mevcut markanın bırakılması ve yeni bir markayla pazara girmekte dahil edilebilir. Bunun yanında denenecek çözümlerden bir tanesi olarak; markada ambalajından sembolüne reklamından sloganına kadar köklü bir değişikliğe gidilmesi gösterilebilir.

- **Marka Hatırlanırılığı (Brand Recall)**

Marka farkındalığı piramidinin ikinci seviyesinde yer alan marka hatırlanırılığını, markaya dair bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlamak mümkündür (Keller, 1993: 3). Bir başka tanımla, marka tüketicilerin zihninde bulunmaktadır ancak hatırlamanın gerçekleşmesi için zihinden bilgilerin bir şekilde çağırılması ya da pekiştirilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi olarak, tüketicinin ürün sınıfına

karşı olan ilgisizliği ya da tutum ve alışkanlığını gösterilebilir. Ayrıca tüketicinin bir ilgisi olsa dahi, ilgili markanın tüketiciye ulaştırılması ya da duyurulmasındaki yetersizlik de bir neden olarak gösterilebilir.

- **Marka Tanınırlığı (Brand Recognition)**

Marka tanınırlığı, farkındalık piramidinin marka hatırlanırılığından sonraki bir üst seviyeyi oluşturmaktadır. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte tanınırlık, markanın başka markalardan farklılaşması adına markanın renk, ölçü, biçim ambalaj gibi fiziksel özellikleri de içermektedir (Howard, 1989: 27-42). Örneğin; tüketici, bilgisayar yazıcısı olarak Lexmark markasını tanımasına karşın, satın alma işlemi sırasında bu seçeneği daha arka plana atarak ve tercihini daha iyi tanıdığı "HP" gibi bir yazıcı markasından yana kullanabilecektir.

Markanın tanınma ve hatırlanma performansından oluşan marka farkındalığının önemi, tüketicinin daha mağazaya girmeden (hatırlanma performansı) ya da mağaza içerisinde (tanınma performansı) satın alma kararı vermesini de etkileyerek marka seçimini kolaylaştırır ve bağımlılığı yaratır (Rossiter ve Percy, 1987: 23).

- **İlk Akla Gelen Marka Olma**

İlk akla gelen marka olma, farkındalık piramidinin en üst seviyesini oluşturmaktadır. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. Marka, tüketicinin zihninde başka markalara oranla daha üst seviyede bir değere sahiptir. Bu aşamadan sonra, tüketicinin marka bilincinde bir yer edinilmiş durumdadır ve farkındalık yaratma çabaları gereksiz bir hal almış olacaktır. Bu noktada önemli olan, beklentileri ve talepleri

karşılayabilmek ve bütün tüketicileri bu seviyeye çekerek markaya olan bağlılığı arttırmak olacaktır. İlk akla gelen markaya örnek olarak; beyaz eşya sektöründe Arçelik ya da elektronik eşya sektöründen Sony gösterilebilir.

2.2.1.2. Marka Farkındalığını Başarmanın Yolları

Marka farkındalığını, tanınma ve hatırlanma boyutlarıyla başarmak, başlıca iki hedefe ulaşılması ile mümkündür. Bunlardan ilki marka adı kimliğini kazanmak, ikincisi ise bunu ürün sınıfıyla etkili biçimde bağdaştırmak olarak açıklanabilir (Aaker, 1991: 72). Yeni bir marka söz konusu olduğunda bu iki hedefin de eksiksiz yerine getirilmesi gerekir. Buna karşın, bazı durumlarda bu iki hedefin başaranlamadığı görülebilmektedir. Örneğin; “pizza&pizza” ismi, bir markanın hangi ürün sınıfına hitap ettiğini belirtir. Ancak ek olarak üzerinde durulması gereken konu, farkındalığı oluşturacak marka adı kimliğinin pekiştirilmesi ve tüketicinin zihninde yer etmesinin sağlanmasıdır.

Marka adının belirginliği ya da dikkat çekmesi o markanın hatırlanırılığı ve tanınırılığının değerlendirilmesi ile doğru orantılıdır. Yüksek belirginliğe sahip marka isimleri, başka markalara oranla daha çabuk hatırlanır ve tanınır. Bütün değişkenleri sabit kabul ettiğimizde; marka bir süper market rafında hızlı bir şekilde dikkat çekmeyi başarıyorsa, o markanın tüketici tarafından satın alınması başkalarına oranla daha olası bir durumdur (Baker, 2003: 1121).

Farkındalığın başarılı bir şekilde oluşturulması yönünde birkaç yöntemden bahsedilmesi doğru olacaktır: (Aaker, 1991: 72-74).

- **Hatırlanmaya Değer ve Farklı Ol!:** Marka bir farkındalık mesajı bünyesinde dikkat çekmeyi sağlayacak ve hatırlanmaya değer olacak nedenler taşımalıdır. Bu konuda işe yarayacak bir çok yol bulunmasına karşın, bunlardan daha farklı ve alışılmadık olanın seçilmesi farkındalık mesajının etkisini arttıracaktır. Bir çok ürün

sınıfının, marka için kullandıkları ve bir çok benzer özellikleri gözlenebilen iletişim yaklaşımları bulunmaktadır. Böylesine herkesin aynı işi aynı yöntemle yaptığı bir ortamda markanın farkındalığını ortaya koyması da güç olmaktadır. Bu durumda işletmelerin markalarını, başta bir ürün sınıfıyla özdeşleştirdikten sonra markayı o ürün sınıfında rakiplerine kıyasla çok farklı bir şekilde yapılandırması ve hatırlanmaya değer bir düzeye taşınması gerekir.

- **Bir Slogan ya da Reklam Müziği Oluşturmak:** Bir slogan ya da reklam müziği çok büyük farklılıkların oluşmasına neden olabilir. Örneğin Tefal'in "Sen her şeyi düşünürsün..." ya da Beko'nun "Bir dünya markası" sloganları, markanın hatırlanması ve böylece farkındalığın güçlenmesi açısından önemlidir. Sloganlar markayı yansıtabileceği gibi, (Beko örneği) marka adı doğrudan sloganın içinde de yer alabilir ("Vernelleyin yumuşacık olsun"). Bu tarz reklam müziklerinin ve sloganların sıkça tekrarlanması ile, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak tüketicileri markaya yönlendirmek amaçlanmaktadır. Örneğin; Coca-Cola'nın reklam müziğinin duyulduğu yerde hatırlanması gibi.

- **Bir Sembol Oluşturmak:** Bir marka için halihazırda olan ya da yeni oluşturulacak olan bir sembol de marka farkındalığının artırılmasında büyük rol oynamaktadır. Sembol, görsel bir imaj ve şekil içermesi sebebiyle tüketici açısından bir kelime ya da bir ibareden daha kolay bir şekilde öğrenilmekte, tüketicinin tanınma ve hatırlama işlevlerini hızlandırmaktadır. Tüketicilerin hafızasında daha kolay yer edinmek ve markanın farkındalığını arttırmak, görsel bir malzeme olan sembol, bir obje, şekil ya da renk etmeninin kullanılması ile sağlanabilmektedir. Örneğin; Milka, çikolata ambalajlarında mor rengini kullanarak aynı rafta bulunan başka markalar arasında bir fark yaratarak farkındalığının artmasına katkı sağlamıştır.

- **Reklam:** Reklam, marka farkındalığının oluşturulması açısından vazgeçilmez araçlardan biridir. Bunun en başta gelen sebebi reklamın, markayı bütün tüketicilere aynı anda tanııtma fırsatını vermesidir. Bir başka nedeni ise, reklamda geçecek olan mesajın tüketiciye ve markaya göre uygun hale getirilebilmesidir. Bunda önemli olan nokta, markanın kimliği ile reklamda verilecek mesajın ve bu mesajın veriliş biçiminin uygunluğu ya da uyumunun farkındalık çalışmasının verimini arttıracaktır.

- **Sponsorluk Faaliyetleri:** Sponsorluk çalışmaları da farkındalık yaratmak ya da var olanın etkisini arttırmak için kullanılan araçlardan biridir. Bu noktada işletmenin amacı, tüketicilerin televizyondan ya da başka medya organlarından takip ettiğı büyük organizasyonlara destek olarak markanın duyurulması ve ön plana çıkarılmasıdır. Buna en güzel örnek, Mercedes'in Türk milli takımına, Coca-Cola'nın dünya kupasına ve bazı markaların televizyon programlarına sponsor olmalarıdır. Bu tarz organizasyonlara katılımın yoğun olması ve potansiyel tüketicilerin fazlalığı sebebiyle marka farkındalığının artırılması kaçınılmazdır.

- **Marka Genişlemesi:** Marka farkındalığının artırılması amacıyla izlenecek yollardan bir tanesi de marka genişlemesidir. Markanın daha ön plana çıkması, tanınırlığının ve hatırlanırılığının sağlanması için marka adının ürün hattındaki başka ürün kalemlerine de konması yolu seçilebilir. Bu durum alt markalara uygulanabileceğı gibi farklı ürün alanlarına da uygulanabilir. Bu duruma örnek olarak, Pınar ürünlerini verebiliriz. Süt ve süt ürünlerinde olduğı gibi aynı zamanda et ürünlerinde (sucuk, salam, sosis...vs) aynı marka adı kullanılmıştır.

- **Çıkışlar Oluşturma:** Bu noktada söz konusu olan, belirli aralıklarla gündem yaratacak çıkışlar bulmak ve gündemde kalmaktır. Bunun için belirlenmesi gereken periyot; birinin etkinlik süresi bitmeden

ötekinin başlamasıdır. Markalaşmanın aynı zamanda bir yarış olduğu gerçeğini unutmadan sürekli yenilikler ve tüketicilerin gerçek anlamda dikkatini çekecek eylemler içinde olmak gerektiğidir. Burada kastedilen yalnızca reklam türü bir çıkış değildir; reklam bunlardan yalnızca biridir (Elitok, 2003: 110).

2.2.2. Algılanan Kalite (Perceived Quality)

En genel anlamıyla kalite; istek ve gereksinimlere uygunluk ve beklentilerin karşılanma oranı olarak tanımlanabilir. Başka bir açıdan da kalite, ürünün tüketicinin istekleri doğrultusunda üretilebilme becerisidir. Bunun yanında tüketicilerin dinamik bir çevrede, istek ve gereksinimleri de değişiklik göstermektedir ve kalite de sürekli kendini yenileyerek bu dinamik çevreye ayak uydurmak zorundadır.

Algılanan kalite; beklentiler ile alternatifler arasındaki bir çeşit ilişkidir bunu soyut bir kavram ve marka konusundaki düşüncelerin toplamından kaynaklanan bir olgu olarak tanımlamak mümkündür (Aaker, 1991: 85). Başka bir tanıma göre ise algılanan kalite, ürünün bir bütün olarak kusursuzluğu ve üstünlüğü konusundaki tüketicinin bir yargısı olarak tanımlanmıştır (Zeithmal, 1988: 2-22). Örneğin, Mercedes'in tüketici açısından yüksek bir kalite algısına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Algılanan kalite, ürünü üreten işletme için çok büyük bir öneme sahiptir. Bunun sebebi, marka ya da ürün konusunda tüketicinin bir fikri olduğu ve satın alma kararını da bu doğrultuda verecek olmasında yatar. Bu durumda işletme vereceği kararlarda daha stratejik bir düşünceyle hareket etmeli ve markanın algılanan kalitesinin iyileştirme çalışmalarına, marka değerini arttıracak şekilde yön vermelidir.

Algılanan kalite; bir markanın nasıl tercih edildiği ve müşterinin ne satın aldığı ile yakından ilgilidir. Bu sebepten dolayı marka kimliğinin etkisini

ölçmekte en alt çizgiyi oluşturmaktadır. Gün geçtikçe bir çok işletme için algılanan kalite, anahtar değişken niteliğinde olmaktadır. Toplam Kalite Yönetimi'nin de bir basamağını oluşturan algılanan kalite işletmeler için önemli bir nokta halini almıştır (Aaker, 1996: 17).

Algılanan kalite bazı nedenlerden dolayı marka varlığı olarak kabul edilmiş bir marka çağrışımı kavramıdır. Bu nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Aaker, 1996: 85);

- Bütün marka çağrışımları içerisinde, algılanan kalite olgusu bir finansal performans göstergesi oluşturmaktadır. Bunun dışında insan etmeni, bilgi teknolojileri ya da marka değeri gibi görünmez varlıkları finansal performans değerlendirmesine sokmak oldukça güçtür.
- Algılanan kalite, bir işletme için sürekli olarak stratejik bir güvence görevi görmektedir ve pek çok işletme için önemli bir değişkendir. Geçmiş yıllardan bu yana Toplam Kalite Yönetimi (TKY), işletmeler açısından bir merkez niteliğinde olmuş ve algılanan kalite de, TKY programlarının nihai amacı olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bir çok işletme kaliteyi birincil değerleri olarak ele almış ve yerine getirecekleri amaçlar arasına dahil etmişlerdir. Algılanan kalite pek çok marka için rekabetçi çevreyi ifade etmektedir ve aynı zamanda bu markaların bu çevredeki pozisyonlarını da göstermektedir. Örneğin bazı markalar fiyatlarıyla, bazıları ise prestijleri ile rekabetçi çevredeki yerlerini almaktadırlar.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılanması gerektiğine dair farklı görüşlerin ortaya çıkmasını ve bu görüşler doğrultusunda tüketiciyle bir bağlantı kurulabilmesini sağlar. Yüksek kaliteyi oluşturmak, tüketici kesimini destekleyici kültürü ve kalite geliştirme aşamalarını anlamayı gerektirir. Bu aşamaların anlaşılması bir kurumun mal ve

hizmetlerine kaliteyi taşımasını sağlayabilecektir. Kaliteli mal ya da hizmet yaratmak istenen sonucun yalnızca bir kısmını oluşturur. Ana beklenti ise bu ortaya çıkarılan kalitenin algılanmasını sağlamaktır.

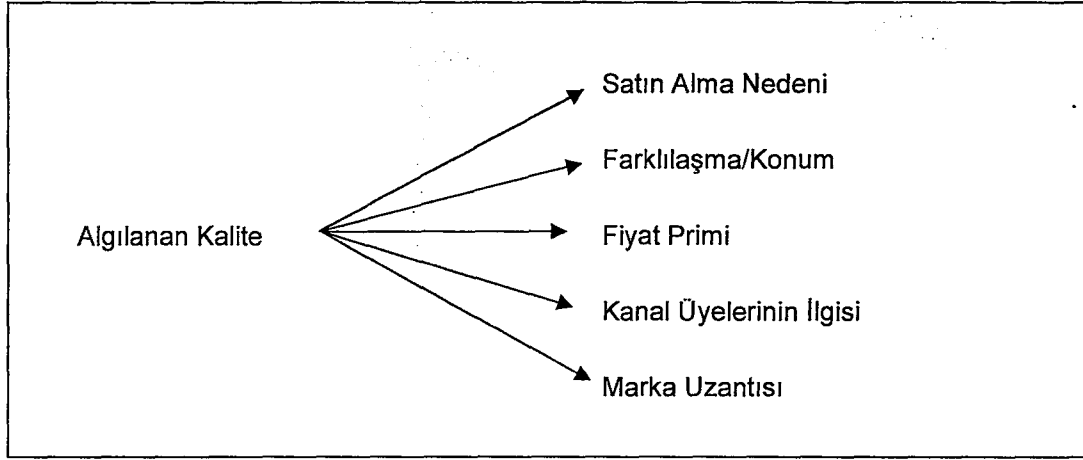
Algılanan kalite, birkaç nedenden ötürü gerçek anlamdaki kaliteden farklılaşmaktadır. İlk olarak tüketiciler önceden daha düşük kaliteli bir malın imajından fazlaca etkilenmiş olabilirler. Bu sebepten dolayı, yeni taleplere açık olmayabilirler. Bu noktada markayı, telafisi güç olan “kötü kalite” damgasını yemekten korunması gerekmektedir.

İkinci olarak, bir işletme kalitesini tüketicinin çok da önemli görmediği bir boyutta geliştirmeye çalışıyor olabilir. Bu durum tamamen zaman ve para kaybindan başka bir şey değildir. Bu noktada dikkat edilecek konu, algılanan kalitenin başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için, tüketicinin ilgi duyduğu alanlarda kaliteye yatırım yapılması olabilir.

Üçüncü olarak, tüketicilerin markanın kalitesi konusunda rasyonel ve objektif değerlendirme yapabilmelerine yetecek gerekli bilgiye sahip olmama durumudur. Tüketiciler yalnızca marka konusunda ve onlara çağrışım yapabilecek birkaç nokta üstünde yoğunlaşabilirler. Burada önemli olan, tüketicinin markanın kalitesi konusunda çağrışım yapabilecekleri noktaların işletmeler tarafından önceden öngörülebilmesidir. Tüketicinin, üreticiler tarafından bilgilendirilmesi ve markanın kalitesinin algılanması konusunda tüketicinin yönlendirilmesi sağlanabilir.

2.2.2.1. Algılanan Kalite'nin Değer Oluşturma Yolları

Algılanan kalite değişik etmenlerin bir araya gelmesiyle ya da bu etmenler arasında yapılacak bileşimlerle değer oluşturması sağlanabilir. Şekil 5'de görülebileceği gibi algılanan kalite 5 değişik yolla değer sağlamaktadır (Aaker, 1991: 86). Bunlar; Satın alma nedeni, farklılaşma, fiyat primi, kanal üyelerinin ilgisi ve marka uzantısı şeklinde sıralanmaktadır.



(Kaynak: Aaker, 1991: 86)

Şekil 5. Algılanan Kalite'nin Değer Oluşturma Yolları

• Satın Alma Nedeni

Algılanan kalite, bir işletmenin göz önüne aldığı markalar açısından önemli bir satın alma nedeni sağlamaktadır. Bu nedenlerden en önemlisi, tüketicinin üzerinde önemle durduğu kalite konusunda görülmektedir. Tüketiciler çoğu zaman kalite konusunda yeterli bilgileri olmadıkları ya da bu konuda neye dikkat edeceklerini bilmedikleri için değerlendirmelerinde yanlış yorumlar yapabilmektedirler. Bunun yanında tüketicideki bilgi eksikliği, bilgi sağlayanlardan da kaynaklanabilmektedir. Ancak her ne durumda olursa olsun algılanan kalite, merkezi bir rol oynamaktadır.

Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararıyla da yakından ilgilidir. Bu durum, pazarlama programı birimlerinin daha verimli olarak çalışmasına yardımcı olur. Eğer algılanan kalite yüksekse o oranda reklam ve promosyon çalışmaları da verimli olmaktadır. Aksi bir durumda ise, reklam ve promosyon çalışmalarına daha fazla yatırım yapmadan önce markanın algılanan kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak daha yararlı olacaktır. Bunun yanında algılanan kalitenin yüksek olması, müşteride satın alma kararı oluşturulması açısından da önem taşımaktadır. Markanın satış gücünün arttırılmasında müşteriye satın almaya yöneltecek etkiler oluşturabilir.

- **Farklılaşma / Konum**

Bir markanın ana konumlanma karakteristiği, bir otomobil ya da parfüm de olsa, o markanın algılanan kalite boyutundaki değeri kadardır. Marka nasıl algılanmayı seçmişse pazarda o şekilde konumlanacaktır. Marka prestijli, dayanıklı, güvenilir ya da ekonomik boyutta konumlanmayı seçmiş olabilir ve hatta bu boyutlardan bir kaçını da bünyesinde bulundurarak algılanan kalitesini güçlendirebilir. Bununla birlikte marka, pazarda en iyi ve tek olmayı ya da başka markalarla rekabet eden bir sınıfta kendini konumlandırabilir.

Markanın farklılaşması, algılanmasını da kolaylaştıracaktır. Başka markalarla rekabet ederken kalitesini de farklılaştırarak gücünü geliştirmesi gerekmektedir. Algılanan kalite boyutunda marka, farkındalığını oluşturmali ve bunu etkili bir biçimde tüketiciye de yansıtabilmelidir.

- **Fiyat Primi**

Algılanan kalite avantajı, markaya ya da işletmeye fiyat belirleme seçeneğini de beraberinde getirir. Fiyat primi, işletmenin kârının yükselmesine ve markaya yeniden yatırım yapma olanağını sağlayacak kaynakları oluşturacaktır. Bu kaynaklar, marka yapılandırma faaliyetlerinde, farkındalığın ya da çağrışımların geliştirilmesinde kullanılabileceği gibi ürünün geliştirilmesi adına da AR-GE faaliyetlerinde kullanılabilir. Fiyat primi, yalnızca kaynak sağlamakla kalmaz, bunun yanında algılanan kaliteyi de güçlendirmektedir.

Fiyat primi, tüketiciye rekabetçi fiyat bazında daha yüksek bir değer sunabilir. Ancak bu eklenen değer, yüksek marka bağımlılığına sahip büyük bir tüketici kesimine, pazara yönelik etkin ve verimli pazarlama programlarının uygulanması ile sağlanabilir.

Günümüzde en güçlü marka pazarda fiyat belirleyicisi olarak yer almakta ve başka markalar da belirlenen fiyatın çevresinde dolaşmaktadırlar. Algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın pazarda fiyat belirleyicisi olması markanın güçlenmesi açısından da bir çok avantaj taşımaktadır. Örneğin; algılanan kalitesi yüksek olan “Pioneer” markasının, kendisiyle aynı özellikleri taşıyan ancak daha düşük düzeyde algılanan kalitesi ve fiyatı olan bir markaya oranla pazardaki konumunun daha üst düzeyde olduğu açıkça görülecektir.

- **Kanal Üyelerinin İlgisi**

Algılanan kalite, marka ve tüketiciler için önemli olduğu kadar hiper marketler, dağıtımıcılar ve başka kanal üyeleri için de dağıtım katkı sağlaması açısından önemlidir. Bir kanal üyesi hattında bulundurduğu kaliteli ürün ve hizmetleriyle müşterinin tercihi açısından son derece önemlidir. Müşterilerin gün geçtikçe artan ihtiyaç ve beklentileri ile artan seçenekleri, kanal üyelerini daha kaliteli ve tercih edilen markaları bünyelerinde bulundurmaya itmiştir. Algılanan kalitesi yüksek olan markaların hiper marketlerde ve başka kanal üyelerinde bulunması; müşterinin kanala çekilmesi, yeni fırsatlar yakalanması ve başka kanal üyelerinden farklılaşması açısından son derece önemlidir.

- **Marka Uzantısı**

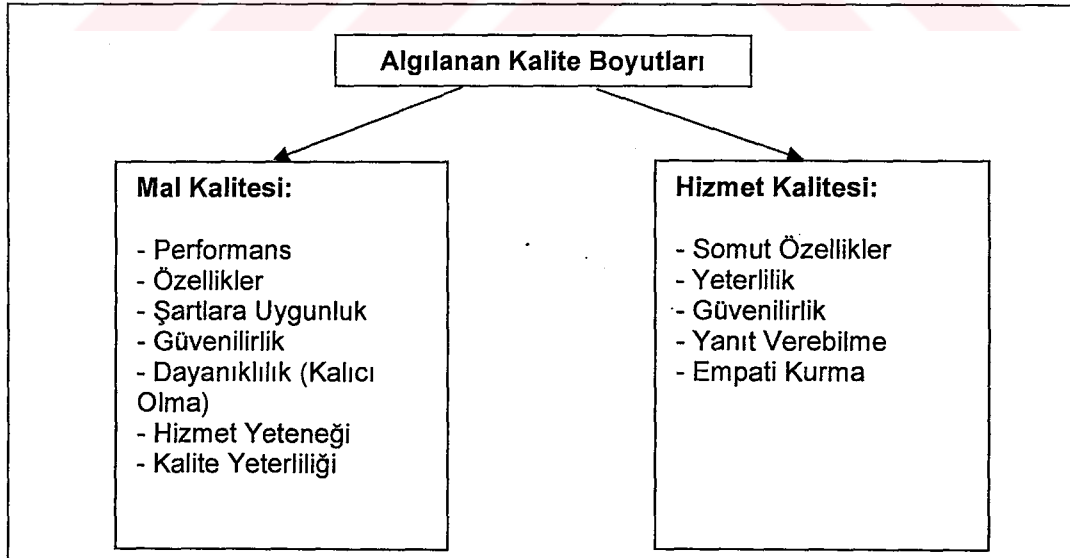
Algılanan kalite, marka uzantısının kullanılmasıyla ya da markanın ürün hattındaki başka ürünlere isminin verilmesiyle daha da güçlendirilebilir. Güçlü bir markanın algılanan kalitesinin de yüksek olmasıyla birlikte daha da genişleyeceği söylenebilir ki güçsüz bir markaya oranla bu durumun gerçekleşme olasılığı daha yüksektir. Bir marka için gerçekleştirilen genişlemelerin bir çoğu tüketicinin markaya bakışını olumlu yönde etkileyerek markanın algılanan kalitesini yükseltir. Bu bağlamda markanın farkındalığı ve tercih edilirliliği de artacaktır.

2.2.2.2. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Özellikler

Algılanan kalitenin anlaşılması ve yönetilmesi açısından algılanan kaliteyi etkileyen özelliklerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketicilerin bazı markaları düşük ya da yüksek kalitede bulması, algılanan kalitenin nasıl geliştirileceğinin ve tüketicilerin marka açısından hangi ayrıntıları kalite yargısı olarak kullandıklarının gözden geçirilmesini gerektirir.

Algılanan kaliteyi etkileyen özellikleri, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olarak iki boyut altında toplamak mümkündür. Bu iki boyutun marka oluşturmadaki önemi büyüktür. Toplam Kalite Yönetiminden hareketle markanın pozisyonunu koruyabilmesi ve kendini geliştirebilmesi için hem hizmet hem de ürün kalitesinin sürekli iyileşmesinin takip edilmesi gerekir.

Şekil 6'da mal ve hizmet kalitesinin içinde yer alan boyutlar gösterilmektedir. Şekilde, yedisi mal kalitesinden ve beşi hizmet kalitesinden oluşmak üzere 12 boyut görülmektedir.



(Kaynak: Aaker, 1991: 91)

Şekil 6. Algılanan Kalite Boyutları

Bu boyutları, daha iyi anlaşılabilmesi açısından kısa örneklerle açıklamakta yarar vardır:

Ürün kalitesi içinde yer alan;

- *Performans boyutu*; çamaşır makinesi çamaşırlarınızı ne kadar iyi yıkıyor?
- *Özellikler boyutu*; kullandığımız diş macunu tartar oluşumunu önüyor mu?
- *Şartlara Uygunluk boyutu*; üretilen ürünlerdeki hata miktarının minimuma indirilmesi ve Japon otomobillerine olan talebin artması.
- *Güvenilirlik boyutu*; kullandığımız ürün her kullanımda aynı performansı veriyor mu?
- *Dayanıklılık boyutu*; ürünün uzun yıllar kullanılabilmesi. Örneğin, Volvo markası otomobillerini dayanıklılık boyutunda konumlandırmıştır.
- *Hizmet yeteneği boyutu*; hizmet sistemi ve içerisinde yer alan elemanlar verimli, yeterli ve yetenekli mi?
- *Kalite yeterliliği boyutu*; ürün görünüş açısından kaliteli bir izlenim veriyor mu?

Hizmet kalitesi içinde yer alan;

- *Somut özellikler boyutu*; fiziksel olanaklar (hizmet ortamı), kullanılan araçlar ve çalışan insanlar kaliteyi yansıtıyor ya da çağrıştırıyor mu?
- *Güvenilirlik boyutu*; bir hizmet elemanının değişmesi durumunda hizmetin yine aynı oranda kaliteli olarak sağlanabiliyor mu?
- *Yeterlilik boyutu*; çalışan personel yeterli bilgi ve beceriye sahip mi?
- *Yanıt verme boyutu*; çalışan personel müşteriye yardım etmeye istekli ve çabuk hizmet sağlayacak yeterlilikte mi?
- *Empati kurma boyutu*; çalışanlar kendilerini müşterinin yerine koyarak hareket ediyorlar mı ve her müşteriye bireysel açıdan yaklaşabiliyorlar mı?

Yukarıda kısaca tanımlanan mal ve hizmet kalitesi boyutları, algılanan kaliteyi etkileyen özelliklerin incelenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gözden geçirilen özelliklerin durumunun tespiti ve iyileştirilmesi

bir markanın algılanan kalitesinin artırılmasına ve böylece markanın güçlenmesinde büyük katkı sağlayacaktır.

2.2.3. Marka Sadakati (Brand Loyalty)

Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde artan rekabet koşullarında tüketiciler birçok marka seçeneği ile karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle tüketicide marka sadakati oluşmasına engel teşkil edebilecek birçok etkenin bulunduğu bir ortamda tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi güç olabilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin, ürün çeşidine ve farklı markalara karşı duydukları ilgi de gün geçtikçe artmaktadır.

Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemde sadık kalacak tüketici kesimini yaratma amacını benimsemektedir. Bir markanın kabul görmesi ve tüketici tarafından düzenli bir biçimde satın alınması iyi bir ürün ve sürekli bir tutundurma faaliyeti ile mümkün olmaktadır (Mc Carthy ve Perreault, 1988:191). Aksi takdirde, bir işletmenin ne kadar büyük tesisleri ya da yatırımları olsa da eğer o markayı alacak sadık bir tüketici kitlesi yoksa o işletme zamanla değer yitirebilir. Bu nedenle, müşteri sadakati en önemli değer göstergelerinden biridir ve müşteri sadakatinin oluşturulması yönünde yatırımların yapılması ve geliştirilmesi için çalışmalar yoğunlaştırılmalıdır.

Bir işletme için markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşterilerin oranı tarafından belirlenmektedir. Oluşturulacak marka sadakatinin işletme tarafından bir değer olarak kabul edilmesi ve tüketicide uzun dönemde marka sadakati oluşturmak için gerçekleştirilen programlar, marka değerinin kıymetini de arttırmaktadır (Aaker, 1996: 21). Bunun yanında marka sadakati, markaya değer kazandırılması konusunda çok önemli bir değere sahiptir. Bunun sebebi, yüksek düzeyde, sadık tüketici kitlesine sahip olan bir markanın, gelecekteki şartları ve kâr durumunu tahmin

edebilmesi işletmenin kendi geleceğini daha rahat görmesini ve yapacağı programlarla markanın pazardaki yerinin daha da güçlenmesini sağlayacaktır.

Marka sadakatının boyutu, tüketiciden tüketiciye, elde edilen ürüne, ürünü elde ettiğimiz zamana ve satın alınan yere göre değişiklik gösterebilmektedir. Marka sadakatının oluşturulması kapsamında işletmelerin yapması gereken, ürüne ya da markaya uygun olan hedef pazarı etkin bir şekilde belirlemek ve bu pazar dilimindeki sadakatin boyutunu analiz ederek pazarlama karması elemanlarını bu yönde etkin bir şekilde kullanmaktır.

Marka bağımlılığı marka değerinin önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Eğer tüketiciler markaya karşı ilgisizlerse ve satın alma davranışını; ürünün özelliklerini, fiyatını ve uygunluğunu dikkate alarak marka adına gösterdikleri küçük bir ilgiden dolayı yapıyorlarsa, bu profildeki tüketicilerin markaya gösterdikleri değerin az olduğunu söyleyebiliriz. Öteki taraftan, rakip markanın uygunluğunun, özelliklerinin ve fiyatlarının daha iyi olmasına karşın tüketici aynı markada kalmayı tercih ediyorsa, bu durum o markanın daha dayanıklı bir değere ve sadakate sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Aaker, 1996: 39).

Bir başka tanıma göre ise marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan olumlu tutum ve o markayı tutarlı ve sürekli şekilde satın alma davranışı olarak tanımlanabilir (Wilkie, 1994: 382). Başka bir tanımda marka sadakati, bir markanın zamana bağlı ve zamandan bağımsız göreceli satın alınma sıklığının bir fonksiyonudur (Sheth ve Park, 1973).

Marka sadakati arttıkça tüketicilerin rekabete karşı olan hassasiyetlerinde de bir azalma görülmektedir (Aaker, 1996: 39). Tüketiciler bir markaya sıkıca bağlandıklarında, başka rakip markalar sıradanlaşmaya başlayacak ve tüketicinin gözündeki değerleri düşebilecektir. Örneğin; alkolsüz ve gazlı içecekler sektöründe Coca-Cola'yı benimsemiş olan bir

tüketici için tüketicinin Pepsi'ye olan ilgisi fason olarak üretilen bir koladan farklı olmayabilir.

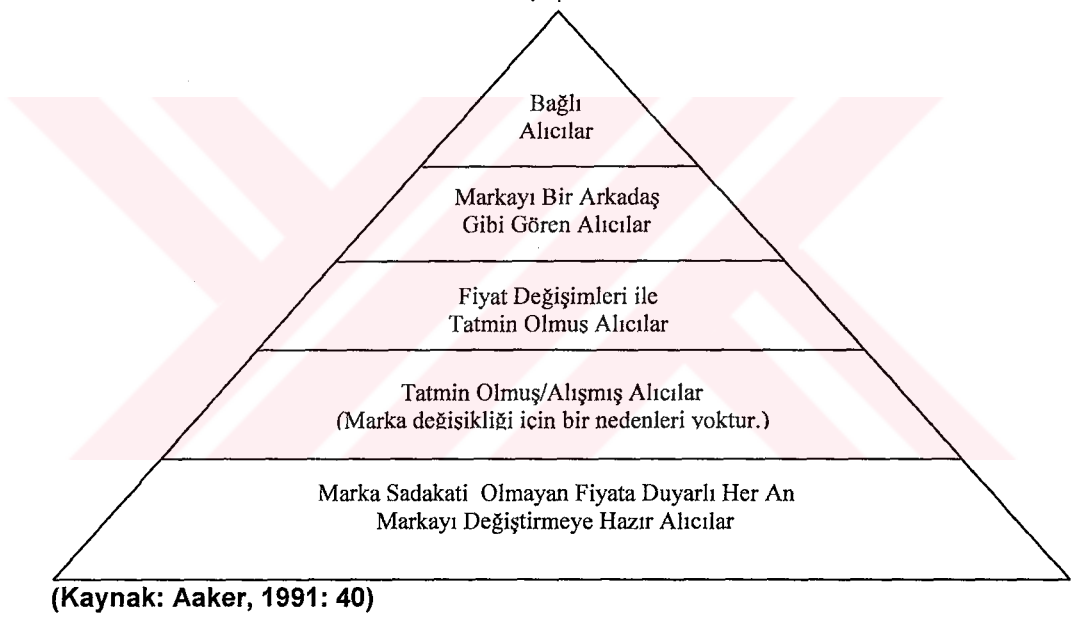
Marka sadakati, bir başka tanımla, aynı marka ya da marka setinin tekrar alınmasını sağlamak amacıyla, tercih edilen bir mal / hizmeti bu bağımlılığı negatif yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine rağmen, gelecekte aynı markayı satın alma kararlılığıdır (Oliver, 1999: 36). Tüketiciler, satın aldığı ve belli bir doyuma ulaştığı markaya karşı, markanın kalitesi ve prestiji açısından bir problemle karşılaşmadıkları sürece sadık bir tutum sergileyeceklerdir. Buna sebep olarak, tüketicinin karşılaşacağı riski azaltmak amacıyla daha önce denediği ve güvendiği bir ürünü değiştirmek istememesini gösterebiliriz.

2.2.3.1. Marka Sadakati Aşamaları

Marka sadakati birçok seviyeden oluşmaktadır. Her düzey farklı pazar fırsatlarını ve farklı tipteki varlıkların yönetilmesi amaçlanmaktadır. Bu düzeylerin hepsi yalnızca belli bir ürün sınıfını ya da pazarı göstermeyebilir (Aaker, 1996: 39). Şekil 7'de görülebileceği gibi tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek ya da düşük olması durumuyla ilgili olarak ortaya dört farklı bağımlılık seviyesi çıkmaktadır.

Aaker'ın (1991:40) ortaya attığı bağımlılık piramidinde en alt seviye, marka bağımlılığı bulunmayan tüketici kesiminden oluşmaktadır. Bu tüketici grubunun markaya olan ilgisi düşük bir düzeyde olmakta ve satın alma kararı sürecinde marka adı az bir rol üstlenmektedir. Ayrıca her marka, tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması açısından "yeterli" olarak algılanmaktadır ve bu seviyedeki tüketiciler, fiyata karşı oldukça duyarlı davranmaktadırlar. Tüketiciler, herhangi bir fiyat artışında kullandıkları markayı tereddüt etmeden değiştirebilmektedirler.

İkinci seviyedeki tüketiciler genel itibariyle üründen tatmin olmuş, en azından bu konuda bir şikayetleri olmayan kesimden oluşmaktadırlar. Genel olarak bu seviyede markayı değiştirmeye teşvik edecek boyutta bir unsur yoktur. Bu tarz alıcılara, alışkanlık sonucu satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciler diyebiliriz. Bu dilimdeki tüketiciler rakip markalara karşı eğilimli olabilmektedirler ve bu durum da rakipler için gözle görülür bir fayda yaratmaktadır. Buna karşın, markasını değiştirmek için bir sebebi olmayan ve alternatif bir marka aramayan bu tarz tüketicilere ulaşmak zor olabilmektedir.



Şekil 7. Sadakat Piramidi

Üçüncü seviyede yer alan tüketiciler de bir alt seviyedeki tüketiciler gibi markadan tatmin olmuşlardır ancak buna ek olarak zaman, para ve performans risklerinin çağrıştırdığı maliyetlere sahiptirler. Bu değişkenliğin sebebini, markaların taşıdığı risk farklılıkları olarak belirtmek mümkündür. Bu tarz tüketicileri etkilemek için rakiplerin bir teşvik edici unsur sunarak değişken maliyetlerinin üstesinden gelmeleri ya da tüketiciye bu maliyeti karşılamaya yetecek büyüklükte bir yarar sunmaları etkili olabilecektir.

Sondan bir önceki seviye olan dördüncü seviyede tüketiciler gerçek anlamda markadan hoşlanmaktadırlar. Tüketicilerin tercih sebepleri yüksek algılanan kalite ya da semboller ve kullanım tecrübesi gibi çağrışımlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna karşın hoşlanma çok soyut bir duygudur ve takip etmek kimi zaman mümkün olmayabilir. İnsanlar genellikle neden bir şeyden hoşlandıklarını özellikle de ilişki süresi uzunsa, durumu ifade etmekte zorlanabilirler. Bazen markayla kurulan uzun süreli bir ilişki, bir markanın ya da sembolün sahip olduğu bir özellik, güçlü bir etkinin yaratılmasında yararlı olabilmektedir. Bu seviyede bulunan tüketiciler markayla duygusal bir bağ kurarak sahip oldukları bir arkadaş ya da bir dost gibi markayı benimseyebilirler.

Piramidin en üst katmanı olan beşinci seviye ise tamamen bağımlı tüketicilerden oluşmaktadır. Bir markayı keşfetmekte ve/veya kullanıcısı olmaktan dolayı gurur duyarlar. Bu tarz tüketiciler için marka, işlevsel olarak ya da kendilerini ifade etme anlamı olarak büyük bir önem taşımaktadır. Bunun yanında kullandıkları markayı başka tüketicilere tavsiye ederken güven duyarlar. Bağımlı tüketicinin değeri, birkaç kişiyi etkilemeye çalışmaktan öte başka markaları kullanmakta olan tüketicileri ve hatta pazarı etkilemeye yöneliktir. Nihai bağımlı kullanıcıya örnek olarak "Harley Davidson" marka motosiklet kullanıcılarını gösterebiliriz. Bu gruba giren tüketiciler markaya olan bağımlılıklarını, vücutlarına yaptırdıkları markanın sembolü ve adını taşıyan dövmelemleri ile göstermektedirler.

Sadakat piramidinde bulunan bu beş basamak her zaman için gösterildiği gibi sade biçimde bulunmayabilir. Tüketiciler bu piramit içinde bulunan seviyeler arasında kendi bileşimlerini oluşturabilirler ya da seviyeler arasında geçiş yapabilirler. Örneğin bazı markalardan hoşlanırken değişken maliyetlerden etkilenebilirler. Başka bir açıdan da tüketici markadan tatmin olmamış ancak değişken maliyetlerin tüketiciye yeterli gelmiş olması onu bu markayı kullanmasını devam ettirmeye yetecek bir neden olabilmektedir. Sonuç itibarıyla, bu beş basamak marka sadakatinin sağlayacağı değişik

formların ve marka değeri üzerindeki etkisinin görülmesi açısından son derece önemlidir.

2.2.3.2. Marka Sadakati Ölçümü

Marka sadakatının ve yönetiminin daha net bir şekilde anlaşılması açısından konuyla ilgili yaklaşımların ve ölçümlerinin incelenmesi yararlı olacaktır. Bu ölçüm yollarının irdelenmesi, marka sadakati kavramının içyüzünün kavranması ve buna bağlı olarak kârlılığın sağlanması açısından pratik bir araç görevi görmektedir. Marka sadakati ölçümünde kullanılacak yaklaşımlardan biri gerçek davranış, öteki yaklaşımlar ise sadakat yapılandırması çerçevesinde; değişken maliyetler, tatmin düzeyi, beğenme ve bağlılık etmenleridir (Aaker, 1996: 43).

- **Davranış Ölçümleri**

Bağımlılığın belirlenmesinin en kesin yolu, alışkanlık haline gelmiş davranışların başka bir deyişle gerçek satın alma modellerinin incelenmesiyle sağlanabilir. Tüketici davranışlarının ölçülmesi aşamasında, “yeniden satın alma oranları”, “satın alma yüzdeleri” ve “satın alınan marka sayısı” gibi basit ölçüm yöntemleri uygulanarak araştırma yapılabilir.

Müşterilerin markaya olan sadakati çeşitli nedenlerle değişiklik gösterebilmektedir. Bazı ürün sınıflarına göre farklılık gösterebilecek bağımlılık seviyeleri, sektörde rekabet eden işletme sayısına bağlı olan bağımlılık seviyeleri olabileceği gibi ürünün doğasından kaynaklanan değişikliklerde olabilmektedir. Örneğin; yapılan bir araştırmaya göre tuz ya da şeker gibi ürünlerde yalnızca bir marka satın alanların oranı %80’in üstündedir. Ancak bu oran benzin, araba lastiği ya da konserve yiyeceklerde %40’ın altında olabilmektedir (Alsop, 1989: B1).

Ancak araştırmalardan elde edilen davranış verilerinin objektif veriler olmasına karşın, bazı kısıtlamaları ve sınırları vardır. İlk başta böyle bir verinin toplanması oldukça zahmetli ve pahalı olabilmektedir. Bununla beraber davranış verilerinin kullanılması ya da uygulamaya konması yanlış sonuçlar doğurabilir. Örneğın; bir ailenin marka sadakatının ölçülmesi aşamasında aile bireylerinin birden çok marka kullanması ve ailenin kullandığı belli bir markayı değiştirmesinin ölçülmesi oldukça güçtür. Ancak bunu örgütlere ya da kurumlara yansıttığımızda bu ölçümün yapılması daha kolay olabilmektedir. Örneğın; bir kurumun bilgisayar markası olarak IBM ya da HP kullandığı belli olduğundan ölçümü de o oranda kolay olacaktır.

- **Değişken Maliyetler**

Değişken maliyetlerin analizi, marka sadakatının açıklanması açısından bir temel oluşturabilir. Eğer bir işletme ya da müşteri için tedarikçiyi değiştirmek pahalı ya da riskli ise bunun müşteri sadakati açısından değeri düşük olacaktır.

Değişken maliyetlerin en belirgin türü bir sisteme ya da ürüne yapılan yatırım olarak gözükmemektedir. Örneğın; bir işletme, bilgisayar sistemi aldığıında bu yalnızca makinelerle sınırlı kalmaz, bunun yanında bilgisayarın çalışmasını sağlayan programlar ve onu kullanacak elemanların eğitimi de bunun içine dahildir.

Bir başka değişken maliyet türü ise değişken risktir. Tüketiciler kullandıkları markayı değiştirmek konusunda dirençlidirler. Bunun sebebi, kullandıkları markadan çok da önemli olmayan ancak memnun olmadıkları yönler olması durumunda bile, yeni bir markada karşılaşabilecekleri sorunları göz ardı edememelerinden kaynaklanabilmektedir. Örneğın; tüketici her zaman kullandığı bir şampuan markasını, fiyatı başka markalara göre fazla olması durumunda bile, başka markaların saçlarını dökebileceği ya da saçlarının kuru gözükmesine sebep olabileceği riskini almak istemeyebilirler.

İşletmeler değişken maliyetleri göz önünde bulundurmalı ve gereken önemi vermelidirler. Bu durum tüketici gözünde o işletmenin mal ya da hizmetine olan bağımlılığını arttırabilecektir.

- **Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi**

Marka sadakatinin her düzeyinde anahtar bir rol oynayan konu; tatmin düzeyinin ölçülmesidir. Eğer bu konuyu ters açıdan ele alırsak belki de daha önemli olan nokta tüketicilerin tatminsizlik düzeyinin ölçülmesidir. “Tüketicilerin problemleri nelerdir?”, “tüketicilerin rahatsız oldukları noktalar nelerdir?”, “neden bazı tüketiciler marka değiştirirler?”, “tüketiciler karar verirken nelere dikkat etmektedirler?” şeklindeki sorulara yanıt bulmaya çalışmak ve yapılan analizler neticesinde çıkan sonuçlara göre stratejiler belirleyip bunları yönetmek, markada tatmin düzeyinin arttırılması açısından önemlidir.

Başka önemli bir nokta ise, yapılan tatmin düzeyi ölçümlerinin güncel, gerçekleri yansıtmaması ve hassas olması gerektiğidir. Tatmini, tüketicinin bir markadan sağladığı yarar ve sağlamayı umduğu yarar arasındaki ilişkinin derecesi şeklinde tanımlarsak, tüketicinin yarar tanımlaması, tüketicinin ölçütleri ya da beklentileri değiştiğinde marka tercihi de büyük bir olasılıkla değişiklik gösterecektir. Bu nedenle, yapılan analizlerin tüketicilerin beklentilerini de göz önüne alarak hassas bir şekilde incelenmesi gerekir.

- **Markayı Beğenme**

Bağımlılığın dördüncü seviyesini beğenme oluşturur. “Tüketiciler işletmeden hoşlanıyorlar mı?”, “işletmeye ya da markaya duyulan hisler arkadaşlık mı yoksa saygıdan mı kaynaklanıyor?”, “markaya karşı duyulan bir samimiyet var mı?”... gibi sorulara alınacak olumlu yanıtlar, işletmenin pazarda mevcut bulunan ve yeni rakiplerine karşı tüketicilerinden alacağı güçle, dayanıklılığını arttıracak ve yeni yatırımlara yön verebilecektir.

Genel olarak beğenme kavramı bir kaç maddeyle ölçeklenebilir:

- Hoşlanma
- Saygı
- Arkadaşlık
- Güven

İnsanlar temel olarak bir markayı beğenebilirler. Ancak bu beğenme durumu tamamen markanın özelliklerinden kaynaklanan algı ve inanışlardan kaynaklanmamaktadır. Bu beğenme ya da hoş gitme daha çok yukarıda listelenen dört maddenin bir ifadesi şeklinde açıklanabilir. Bunun dışında “uygunluk” kavramı da bazı durumlarda bu maddelere eklenebilir.

Beğenmeyi ölçmenin bir başka yolu da eklenen fiyat ile yapılabilmektedir. Burada üzerinde durulan nokta, tüketicinin bir markaya ya da ürüne sahip olmak için ödeyebileceği fiyat ile rakiplerin sadık tüketicileri etkilemek için fiyat avantajı oluşturma durumunda tüketicinin davranışının ölçülmesidir.

- **Bağlılık**

Güçlü markalar, yüksek marka değerine sahiptirler ve bu durum markaya bağlılığı yüksek, çok sayıda tüketiciyi de beraberinde getirmektedir. Tüketici ile marka arasında güçlü bir bağlılık sağlandığında bu durumun ortaya çıkması oldukça kolay olacaktır. Bunun sebebi, bağlılığın bir çok şekilde kendini belli etmesidir. Başka bir gösterge de tüketicinin ürünle olan etkileşim ve iletişiminin yoğunluğudur.

Bunun yanında bağlılığın seviyesinin ölçülmesi; “Markayı kullanan tüketici bu konuda başka insanlarla konuşuyor mu?”, “Tüketici markayı

tavsiye etmenin dışında başka insanların bu markayı alması için çevresiyle konuşuyor mu?”, “Bir marka tüketici için günlük aktivitelerini ve kişiliğini etkileyecek düzeyde önemli mi?”... gibi sorulara yanıt bulunması ile sağlanabilir.

2.2.4. Marka Çağrışımları (Brand Associations)

Marka çağrışımları günümüz pazarlama anlayışında ve iletişimde vazgeçilmez bir yere sahiptir. İşletmeler oluşturdukları markaları daha güçlü ve kalıcı kılmak için marka çağrışımlarıyla desteklemekte ve markalara sağlam bir temel oluşturmaktadırlar. Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilgili olarak zihinlerinde canlandırdıkları her şeydir ve markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirilebilir (Aaker, 1991:109).

Marka çağrışımları konusu, aynı zamanda, tezin konusunu da oluşturması sebebiyle üçüncü bölümde daha detaylı bir şekilde ele alınacak ve açıklanacaktır.

2.3. Marka Değeri Ölçümü

Marka değerinin, ürünler ve pazarlar açısından ölçülmesi işletmenin kendisini rakip güçlü işletmeler karşısında kıyaslanması açısından yararlıdır. Marka değeri, marka yapılandırılması aşamasında yol gösterici bir rol oynar ve bu kavram ve ölçümler marka portföyünün yönetilmesinde bir araç görevi üstlenir.

Marka değeri ölçüm yöntemleri, değeri oluşturan birçok varlığı içermektedir. David Aaker (1996:316), Onlu Marka Değer Ölçümü adını verdiği; beş değer kategorisini gösteren on ölçümün bileşimini önermektedir. Bunlar; sadakat, algılanan kalite/liderlik, çağrışımlar/farklılaşma, farkındalık ve pazar davranışı olarak sayılabilir. Bir marka danışmanlık firması olan

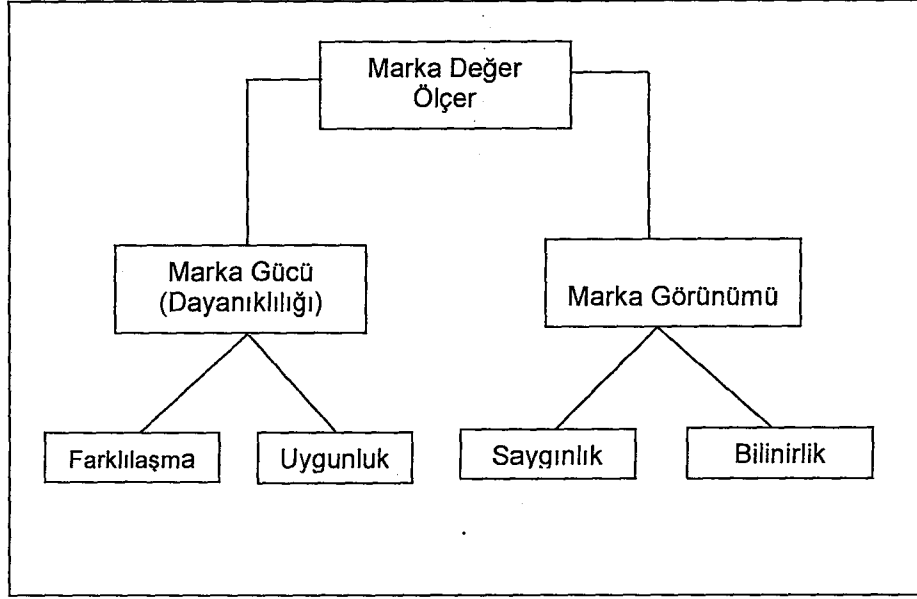
Interbrand marka gücünün değerlendirilmesinde yedi etmenden yararlanmaktadır. Liderlik, sağlamlık, pazar, uluslararası olma, eğilim, destek ve koruma bu yedi etmeni işaret etmektedir. Yine bir küresel reklam ajansı olan Young and Rubicam (Y&R), bir model geliştirerek marka değerini dört etmenle ölçmektedir. Bu etmenleri; farklılaşma, uygunluk, saygınlık ve marka bilinirliği olarak sayabiliriz.

Bu saydığımız yöntemler, farklı ürün ve pazarların karşılaştırılması ve kıyaslanması açısından önemlidir. Değer ölçümü, yöneticilere fark edilmek ve sahip olunan varlıkların sıranması olanağını verir.

2.3.1. Young and Rubicam (Y&R) Modeli

Büyük bir küresel reklam ajansı olan Y&R, dünya çapında 24 ülkede 450 küresel markayı ve yaklaşık 8000 yerel markanın, marka değer ölçümünü yapmıştır. Ürünler arasındaki marka değeri ölçümünü gerçekleştiren Y&R, buna "Marka Değer Ölçer" adını vermiştir (Şekil 8). Her markaya 32 sorudan oluşan bir ankete tabi tutulmuş ve şekil 9'da da görülebileceği gibi dört çeşit ölçüm yöntemi belirlenmiştir. Bunlar; farklılaşma, uygunluk, saygınlık ve bilgi olarak sıralanmaktadır (Aaker, 1996: 304).

Belirlenen bu ölçümler, Marka Değer Ölçer yöntemi çerçevesinde markanın bugünkü performansının değerlendirilmesinde, marka için önemli olan konuların tanımlanmasında ve marka potansiyelinin analiz edilmesi konularında kullanılır. Markalar bu dört boyut vasıtasıyla değerlendirilir. Bununla beraber, bu ölçümler arasındaki ilişki markanın yapısının daha sağlıklı ve doğru bir şekilde ortaya konması, asıl değerinin belirlenmesi ve markanın rakipleri karşısında güçlü ve güçsüz olduğu taraflarının analiz edilmesi açısından önemlidir (www.youngandrubicam.com/knowledge/what2.php).



(Kaynak: www.rediffusiondyr.com/bavc.htm)

Şekil 8. Marka Değer Ölçer

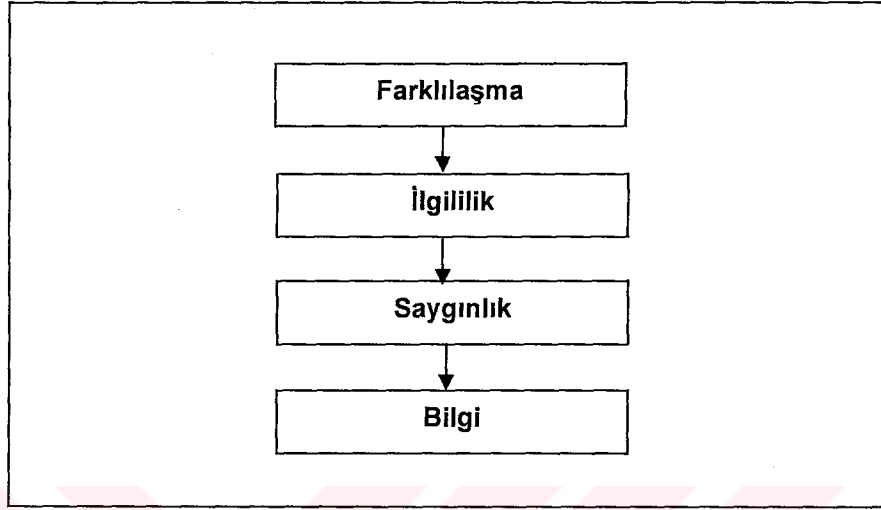
Young & Rubicam modeli içerisinde yer alan bu dört boyutu kısaca incelemek gerekirse (Aaker, 1996: 306);

- a. **Farklılaşma:** Bütün markalar için başlangıç noktası farklılaşmadır. Farklılaşma markanın tanımlanmasını ve başka markalardan ayırt edilmesini sağlar. Farklılaşma, markanın ortaya çıkmasının ana koşuludur. Olgunluk seviyesine çıkmış bir marka, iyi bir marka yönetimiyle farklılaşmasını ebedileştirebilir. Rakip markalar karşısında düşük düzeyde bir farklılaşmanın olması markanın benliğini yitirmesi yönünde bir uyarı niteliği taşır.
- b. **Uygunluk:** Eğer bir marka pazarda belirli bir bölüme uygun değilse, geniş bir tüketici tabanını etkileyemez. Örneğin Ferrari ve Jaguar yüksek bir farklılaşmaya sahipken, düşük düzeyde ilgi görmektedirler. Çok az sayıda birey bu otomobilleri almayı düşünür. Bunun sebebi, bu tarz otomobillerin günlük yaşamda

kullanılmasının pek uygun olmaması ve fiyatlarının çok yüksek olmasıdır. Uygunluk düzeyi ile hane halkının bir markayı satın alma yüzdesi arasında yüksek bir çağrışım gözlenmektedir. Örneğin, Kodak; rakipleri Agfa ve Fuji'ye oranla daha yüksek bir ilgiye ve pazara nüfuz etme oranına sahiptir.

- c. **Marka Gücü:** Marka gücü; farklılaşma ile uygunluk arasındaki ilişkinin (çarpımının) bir ifadesidir ve bu durum markanın gelecekteki performansı açısından güçlü bir göstergedir.
- d. **Saygınlık:** Genel olarak, tüketicilerin markayı beğenmeleri ve ona gösterdikleri değer bir ifadesidir. Markanın yapılandırılması sırasında ilgi ve farklılaşmadan sonraki basamaktır ve pazarlamacıların marka yapılandırma hareketinde tüketicinin ona verdiği bir yanıttır. Aynı zamanda saygı, ülke ve kültür etmenini dışarıda tutacak şekilde, markanın algılanan kalitesi ve popülerliğinin bir bileşimidir. Marka Değer Ölçer, hangi markaların saygı kazandığını analiz eder ve bu da pazarlamacıya tüketici algılarının yönetilmesi konusunda önemli bir yardımcı unsurdur. Bu yolla, Marka Değer Ölçer, markaların saygı kazanması açısından fırsatların tanımlanmasını sağlar.
- e. **Bilinirlik/Bilgi:** Bilinirlik, tüketiciler açısından markanın farkında olması ve bunun yanında markanın ne anlam taşıdığının bir göstergesidir. Y&R, bilinirliği markanın doğru bir şekilde anlaşılması olarak ve marka yapılandırma çabasının doruk noktası olarak tanımlamıştır. Burada kastedilen tüketici ile marka arasında gerçek bir yakınlığın kurulmasıdır.
- f. **Marka Görünümü:** Marka önemi, saygı ve bilginin arasındaki ilişkinin (çarpımının) bir ifadesidir. Ayrıca tüketicilerin markaya verdikleri tepki ve markanın statüsünün ve boyutunun bir

göstergesidir. Bununla birlikte marka görünümü, markanın mevcut performansını yansıtır ve güçlü, stratejik bir göstergedir.



(Kaynak: Aaker, 1996: 306)

Şekil 9. Young&Rubicam Modeli

2.3.2. Interbrand Yaklaşımı

Interbrand, İngiltere merkezli bir marka danışmanlık firmasıdır. Bu işletme dünyadaki güçlü markaları tanımlamak için değişik yaklaşımlar kullanmaktadır. Interbrand yaklaşımı, konulara göre seçilen işletmelerin markayla ilgili beklentilerini, markanın pazar çevresini ve buna ek olarak tüketici algılamalarını da göze önüne alan bir grup kriterden oluşur.

Yedi kriterden oluşan bu yaklaşımla beşyüz marka değerlendirilmiştir. Bu yedi kriteri kısaca incelenecek olursa (Aaker, 1996: 313-314):

- a. Liderlik:** Bir marka ait olduğu pazarı, ikinci, üçüncü yada dördüncü sıradaki işletmelere oranla daha dengeli ve güçlü bir şekilde yönetebilmektedir. Bu kriter, ilk sıradaki marka için, iletişimi ve dağıtımı ölçek ekonomisine yansıtır ve bunun yanında dağıtımdaki problemlerin aşılmasını ve fiyat aşınmasından kaçınılmasını sağlar.

- b. İstikrar:** Uzun ömürlü markalar kimlikleriyle pazarın çatısı haline gelmişlerdir. Aynı zamanda bu markalar, güçlü ve değerli yapıları nedeniyle pazarın kültürünü oluşturmaktadırlar.
- c. Pazar:** Markalar, büyüyen pazarlarda ya da satış düzeylerinin istikrarlı olduğu pazarlarda daha değerli ve kâr açısından daha başarılı olmaktadır. Bazı pazarlar, örneğin donmuş gıda ve elektronik ürünlerin bazı alanlarında, fiyat rekabetindeki zayıflama nedeniyle bu pazarda kâr etmeyi bekleyen markalar için belirsiz bir hal almıştır.
- d. Uluslararası Olma:** Uluslararası olmuş markaların, yerel ya da bölgesel markalara oranla marka değeri daha yüksektir. Bunun sebebi olarak ölçek ekonomisini gösterilebilir. Daha da genel olarak; pazar alanı geniş olan marka daha değerli olacağı gibi, bölgesel markaya oranla ulusal marka da daha değerli durumdadır.
- e. Eğilim:** Markanın uzun vadede satışla ilgili beklentileri, markanın gelecekteki beklentilerini yansıtmaktadır. Markanın sağlıklı ve sürekli olarak büyümesi, pazarda kalıcı olacağının ve tüketicilere uygun olduğunun göstergesidir.
- f. Destek:** Markalar tutarlı bir yatırım aldıklarında ve destek odaklı olduklarında daha önce olmadığından daha güçlü bir konuma gelirler. Bununla birlikte, desteğin kalitesi ile desteğin seviyesi birlikte göz önüne alınmalıdır.
- g. Koruma:** Koruma kriteri, güçlü ve geniş bir markanın gücü açısından kritik bir önem taşımaktadır. Markanın kendini lisans

ve patent gibi etmenlerle koruması, markanın geleceğini garanti altına almaktadır.

Bu kriterler ışığında, Interbrand firmasının 2003 yılında dünya çapında yaptığı değerlendirme sonucunda ilk on marka, marka değerlerine göre Tablo- 2’de gösterilmektedir.

2.3.3. Onlu Marka Değer Ölçümü

Başarılı bir yönetim, başarılı bir ölçümle başlar ve bir dizi genel ölçüm portföy yönetimi için bir anahtardır. Genel kabul görmüş ve iyi geliştirilmiş finansal ölçümler – satış grafikleri, maliyet ve kâr analizleri gibi – genellikle marka hedeflerine ve performans ölçümlerine hakim olmaktadır (Aaker, 1996: 102). Marka değerine göre belirlenen ilk on marka tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Marka Değerine Göre İlk On Marka

Sıralama	Marka İsmi	Marka Değeri (Milyar \$)
1-	Coca-Cola	70,453
2-	Microsoft	65,17
3-	IBM	51,77
4-	GE	42,34
5-	Intel	31,11
6-	Nokia	29,44
7-	Disney	28,04
8-	McDonald’s	24,70
9-	Marlboro	22,18
10-	Mercedes	21,37

(Kaynak: BusinessWeek, 2003: 72).

David Aaker, Onlu Marka Değer Ölçümü’nün şekillenmesine kılavuzluk edecek dört kriterden söz etmektedir (Aaker, 1996:316-317). Bunlardan ilki, yapılan ölçümlerin marka değerini yansıtmasıdır. Marka

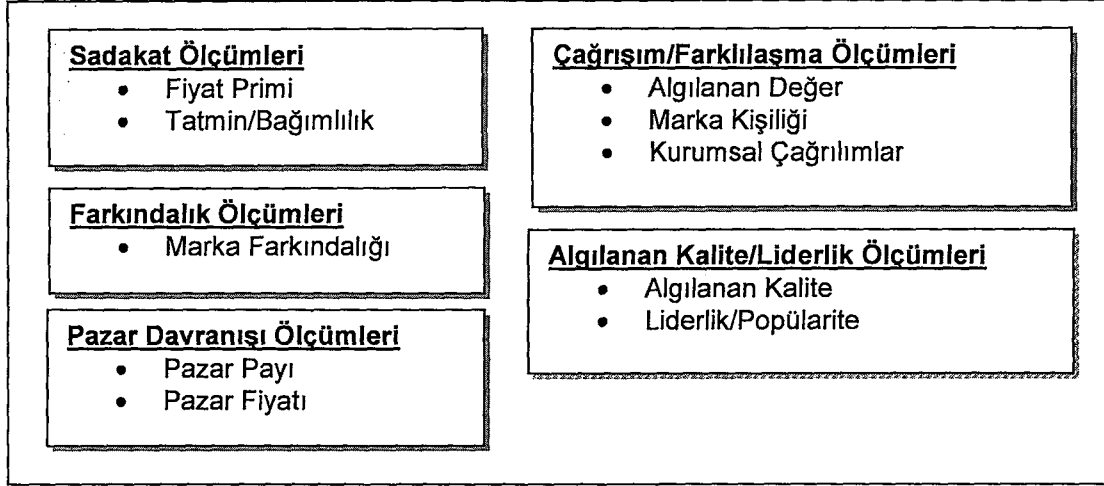
değeri, kavramsallaştırılması ve yapısı açısından, ölçüm dizisinin gelişmesinde yol gösterici olmalıdır. Ölçüm setinin hedefi, farkındalığı, algılanan kaliteyi, çağrışımları ve sadakati içinde barındıran tüm marka değeri alanlarına kılavuzluk yapmaktır.

İkinci kriter ise; yapılan ölçümlerin doğru olarak pazara yansıtılmasıdır. Marka değeri yöneticilerinin, ölçümlerdeki hareketlenmelerin ve neticede fiyat düzeylerinin, satışların ve kârların hareketlenmesine sebep olacağına inanmış olmaları gerekir.

Üçüncü olarak; ölçümler hassas olmalıdır. Hassasiyetten kastedilen, marka değiştiğinde, ölçümler bu değişikliği tespit edebilir durumda olmalıdırlar. Örneğin; işletmenin yapmış olduğu taktiksel bir hata sonucunda, marka değerinde bir düşüş olduysa, ölçümler bu duruma karşı bir tepki vermelidirler.

Dördüncü ve son kriter ise; ölçümlerin, karşılıklı olarak markalara, ürün kategorilerine ve pazarlara uygulanması gerektiğidir.

David Aaker'ın Onlu Marka Değer Ölçümü, şekil 10'da da görülebileceği gibi; 5 kategoriden ve on başlıktan oluşmaktadır. İlk dört kategori, aynı zamanda Aaker'ın marka değerinin dört boyutundan, başka bir deyişle marka sadakatinden, marka farkındalığından, algılanan kaliteden ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Beşinci kategori ise, iki çeşit pazar davranışı ölçümlerini içermektedir ve gösterdiği bilgiler doğrudan tüketiciden olmamakla birlikte daha çok pazar-tabanlı bilgileri içermektedir.



(Kaynak: Aaker, 1996: 319)

Şekil 10. Onlu Marka Değer Ölçümü

• **Sadakat (Bağımlılık) Ölçümleri:**

Sadakat, marka değeri için çekirdek boyutu oluşturmaktadır. Sadık bir müşteri formatı, pazara girişi zorlaştırır, rakiplerin yeniliklerine yanıt vermeyi kolaylaştıracak zamanı kazandırır ve zararlı fiyat rekabetlerinde bir siper görevi görür.

Sadakat ölçümlerinde, Aaker iki değişken üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki fiyat primi, diğeri ise tatmin/bağımlılıktır. Fiyat priminden kastedilen; tüketicinin kullandığı bir markaya, başkalarına oranla ne kadar daha fazla ödemeyi göze alacağıdır. Bir markanın fiyat priminin belirlenmesi; tüketiciye basitçe markaya ne kadar daha fazla ödemek isteyebileceğinin sorulması ile gerçekleşir. Aaker buna “dolar metrik” adını vermiştir. Bir başka açıdan ise fiyat primini, piyasadaki fiyat düzeyleri üzerinde markanın etkisi, şeklinde tanımlamak mümkündür.

Tatmin/Bağımlılık ölçümlerinde hali hazırda bulunan ya da o markanın alıcısı olan tüketiciler kullanılır. Burada, son kullanım tecrübesi ya da basitçe tüketicilerin bakış açısından kullanım tecrübesi odak nokta olarak

alınmaktadır. Tüketicilere sorulacak sorularla (Kullandığınız üründen memnun kaldınız mı?, Bu mal/hizmet beklentilerinizi karşıladı mı?, Kullandığınız bu ürünü başka kişilere tavsiye edermisiniz?...gibi) ya da tüketicilerden ürünü tanımlaması istenerek tatmin / bağımlılık ölçülebilmektedir.

- **Algılanan Kalite Ölçümleri:**

Algılanan kalite ölçümlerinde, liderlik ve algılanan kalite olmak üzere iki değişken bulunmaktadır. Algılanan kalitede, derecelere göre alternatif markalar kıyaslanarak ölçüm yapılabilir. Ancak Aaker'ın üzerinde durduğu gibi algılanan kalite, daha çok liderlik değişkeninin gözönüne alınmasıyla ölçülebilmekte, yanıt bulunabilmektedir.

Liderliğin, üç boyutu göze çarpmaktadır. Bunlarda ilki "Bir Numara" sendromunu yansıtır. Burada güdülen mantık; "eğer bir markayı yeterli sayıda tüketici satın alarak onu satış lideri yapıyorsa, onun kesin bir değeri ve yararı vardır" şeklindedir. İkinci olarak, liderlik, bir ürün sınıfında yenilikleri ve buluşları takip etmesini gerektirir ve bir marka sürekli olarak teknolojik atılımlar yapmalıdır. Üçüncü boyutta ise, liderlik sürekli olarak popülerliğini korumak zorundadır. Tüketiciler, daha çok takip eden markadan öte, takip edilen markayı benimserler.

- **Çağrışımlar / Farklılaşma Ölçümleri:**

Çağrışım ölçümler için Aaker, algılanan değer, marka kişiliği ve kurumsal çağrışımları karakterize etmektedir. Değer kavramı, genellikle işlevsel yararları içermektedir. Eğer bir marka değer oluşturmuyorsa, rakipleri için kolay bir lokma halini alacaktır.

Marka kişiliği, marka-kışı perspektifi üzerine kurulmuştur. Bundan kastedilen, markanın duygusal ve kendini ifade eden yararlarını içermesidir.

Kurumsal çağrışımlar, marka-örgüt (kurum) perspektifi üzerine kurulmuştur. Kurum açısından ele alınan, markanın gerisinde yatan; insan, değerler ve programlar gibi kavramlardır.

- **Farkındalık Ölçümleri:**

Farkındalık, tüketicinin zihninde, markanın öteki markalara göre bir önceliğinin olmasıdır. Bir marka için farkındalığının artması; pazarının genişlemesi anlamına gelmektedir. Marka farkındalığı tüketici zihninde hem bilincin oluşması hemde markanın dikkat çeken özelliklerinin yansımalarıdır. Farkındalık farklı seviyelerde ölçülebilir: Tanıma (Mercedes'i hiç duydunuz mu?), geri çağırma (Hangi marka otomobilleri sayabilirsiniz?), ilk akla gelen olma - marka egemenliği (geri çağırma işlemi sırasında yalnızca bir markanın akla gelmesi), marka aşinalığı ve marka düşüncesi (marka konusunda bir görüşün olması durumu).

- **Pazar / Piyasa Davranışı Ölçümleri:**

Aaker bu kategoride pazar payı ve pazar fiyatı üzerinde durmuştur. Pazar payı, markanın pazardaki durumu, tüketicideki yeri, pazarda tam ve hazır bir şekilde bulunabilmesi gibi geçerli ve hassas bilgiler sağlamaktadır. Ancak pazar payı, fiyatların düşürülmesiyle artan marka değerinin ölçümü açısından yanıltıcı bilgiler de verebilmektedir. Bu yüzden göreceli pazar fiyatının ölçülmesinin önemi büyüktür. Bunu yapmak için çeşitli markaların fiyatlarını ve bunun yanında satış hacimlerinin de elde edilmesi gerekir.

BÖLÜM III

MARKA ÇAĞRIŞIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMI YARATILMASI

3.1. Marka Çağrışımları Kavramı ve Modelleri

Günümüzde rekabetin artması ve küreselleşmenin söz sahibi olmasıyla birlikte pek çok işletme markalarını üretildikleri bölgeden dışarıya taşımak zorunda kalmışlar ve daha fazla sayıda tüketiciye ulaşma olanağına kavuşmuşlardır. Bunun yanında tüketicilerin istek ve gereksinimlerindeki artışla birlikte, gereksinim duydukları üründe, marka seçeneği de çoğalmıştır. Bu durum tüketicileri satın alma kararını verecekleri noktada bir seçim yapmaya itmektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmek marka sahiplerinin en büyük amaçlarından biridir ve buna ek olarak amaçlanan ana düşünce markanın rakiplerden farklılaşmasıdır.

Marka değeri yüksek olan markalar devamlı olarak kendini yenileyebilen ayakları üzerinde durabilen ve bunu da sürekli hale getirmeyi başarmış, pazardaki güçlü markalar olarak sınıflandırabiliriz. Marka değeri yüksek olan ve farklılaşmasını başarılı bir şekilde tamamlamış olan markaların, tüketicinin satın alma kararını verirken öncelikli sırayı aldıkları görülmektedir. Bunda markaya olan güvenin, birçok tüketici tarafından tercih edilir olmasının ve ihtiyaca en iyi şekilde yanıt verebilmesinin önemi büyüktür.

Marka değeri yüksek güçlü markaların, marka çağrışımları için gerekli alt yapıyı oluşturmuş olmaları öngörülebilecek bir durumdur. Bunun sebebi olarak da marka çağrışımlarının, marka değerinin önemli öğelerinden birisi olması gösterilebilir. Marka çağrışımlarının, bir markanın oluşturulmasında ve yerini sağlamlaştırmasındaki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Tüketicinin hafızasında belli bir yer edinmek marka çağrışımlarının amacını oluşturduğu gibi bunun yanında marka konusunda tüketici ile kurulacak en önemli ilişki de çağrışımlar yoluyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda, güçlü marka çağrışımları

yaratarak tüketicinin gözünde bir değer kazanmak, çağrışımların gücünü tüketiciye benimsetmek ve bununla birlikte kurulan güçlü çağrışımlar yoluyla tüketiciyle daha güçlü bağlar kurarak ilişkiyi geliştirmek marka yöneticilerinin ana amaçlarını oluşturmaktadır.

Marka değerinin ve onun bir unsuru olan marka çağrışımlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi önemli olduğu kadar da zordur. Bunun başlıca sebebi, marka değerini ve marka çağrışımlarını oluşturan unsurların görünmez varlıklardan (intangibles) ya da değerlerden meydana gelmesidir. Bu nedenle; marka çağrışımlarının hesaplanması ve kaynağının ifade edilmesi güçtür. Farklı araştırmacılar, farklı bileşenler kullanarak bu durumu tanımlamaya çalışmışlardır. Tüm araştırmacıların ortak noktası ise, analizlerini tüketicilerin bakış açılarına göre yoğunlaştırmış olmalarıdır. Araştırmacıların bir çoğu, marka değeri ve unsurlarını tüketici davranışı bileşenleri olarak ele almışlardır. Örneğin; Farquhar (1989:24), marka değerlendirmesini marka davranışı ve marka imajı üzerine, Aaker (1991: 108) ise, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları bileşenleri üzerine kurmuştur. Keller (1993:3) bu konuya marka bilinci, marka farkındalığı ve marka imajı kavramları açısından yaklaşmıştır. Buradan da görülebileceği gibi, bu konuda varsayımlarda bulunmak çok güçtür ve her araştırmacı konuyu farklı bir açıdan ele almıştır. Literatür incelendiğinde bazı modellerin, tüketicilerin hafızalarına ve davranışlarına daha başarılı bir şekilde etki edebildiği dikkati çekmektedir.

Marka değerinin bir unsuru olan marka çağrışımları, farklı kaynaklarda farklı şekillerde ifade edilmiştir. Örneğin dilimize çevrilirken marka çağrışımlarının yanı sıra; "marka kurumsallaşması", "marka ortaklıkları", "marka organizasyonları", "marka özdeşleştirilmesi" ya da "marka birlikleri" gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir.

Marka çağrışımları, ilk olarak Anderson (1983:75) tarafından "Zihnin Bilme Kabiliyeti Mimarisi (Architecture of Cognition)" teorisi ile ortaya

atılmıştır. Bu zihin modeli, karmaşık olduğu kadar kapsamlı bir yapıyı da içermekteydi. Bu model, marka çağrışımlarının, marka imajının nasıl formüle edilebileceği ile ilgiliydi ve bir takım merkezler (nodes) kullanılmaktaydı. Uzun-vadeli olarak hafızaya depolanmış markayla ilgili kavramları sembolize eden bu merkezler çeşitli güçteki bağlarla ve çağrışımlar yoluyla bir çeşit etkileşim içindeydiler. Her merkez ayrı parçalar halinde bilgiler içermekteydi ve bu bilgiler tüketicinin hafızasında kodlanarak öteki çağrışımları paylaşan merkezlerle ve birimlerle ilişkilendirilerek bilginin kullanımı sağlanmaktaydı (Korchia, 2004: 2).

Marka çağrışımı, tüketicinin markayla ilgili olarak aklında ya da zihninde oluşan her şeydir (Aaker, 1991: 109). Marka çağrışımları, tüketicilerin marka farklılaşması ve marka uzantısındaki bilgileri işlemesine ve yeniden hatırlamasına yardım eder. Bunun yanında bir satın alma nedeni oluşturur ve tüketici de olumlu etkiler bırakır (Aaker, 1992: 27-32).

Başka bir tanıma göre ise, marka çağrışımları hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden başka bilgilerdir (Keller, 1993: 4). Keller, marka çağrışımlarına, marka imajı kavramı içerisinde de yer vermiş ve çağrışımları; davranışlar, yararlar ve nitelikler olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler de kendi içinde uygunluk, güçlülük ve eşitsizlik kriterlerine göre değişiklik gösterebileceklerini belirtmiştir. Nitelik kriterinden kastedilen, markayı tanımlayan açıklayıcı özelliklerdir. Örneğin tüketiciye markayı düşündüren ve satın aldığı ya da tükettiği ürünün neleri içerdiği ile ilgili bilgilerdir. Yararlar ise tüketicilerin, kişisel değerler açısından marka niteliklerine nelerin eklendiği ve markanın onlar için neler sağlayabileceği ile ilgili bilgileri içerir. Davranışlar ise, tüketicilerin markayla ilgili olarak genel değerlendirmelerini içermektedir.

Marka çağrışımları başka bir tanımla, markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik ya da yarar bileşeni olarak tanımlanmıştır (McInnis ve Nakamoto, 1990: 54).

Çağrışımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken markadan bekledikleri faydayla ilişkilidir ve bu da dolaylı olarak o pazarın başarısını etkilemektedir.

Markalar bir grup çağrışımları akla getirebileceği gibi, benzersiz çağrışımlardan da yaratabilmektedir. Söz konusu çağrışımları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

3.1.1. Krishnan'ın Hafıza Çağrışımları Modeli

Tüketici çağrışımlarının açıklanmasında hafıza modelleri kullanılmıştır. Birçok hafıza modeli geliştirilmiştir ve söz konusu modeller yapı olarak ya da savundukları varsayımlar (Örneğin; ACT, Anderson, 1983; MINERVA-2, Hintzman, 1986; TODAM, Murdock, 1982; SAM, Raaijmakers & Shiffrin, 1981; Diffusion Model, Ratcliff, 1978) bakımından farklılık gösterebilir de sonuçta bir çoğu hafızayı; birden çok kavramın birbirleriyle olan ilişkisi ya da bağı olarak yorumlamıştır (Krishnan, 1996: 391).

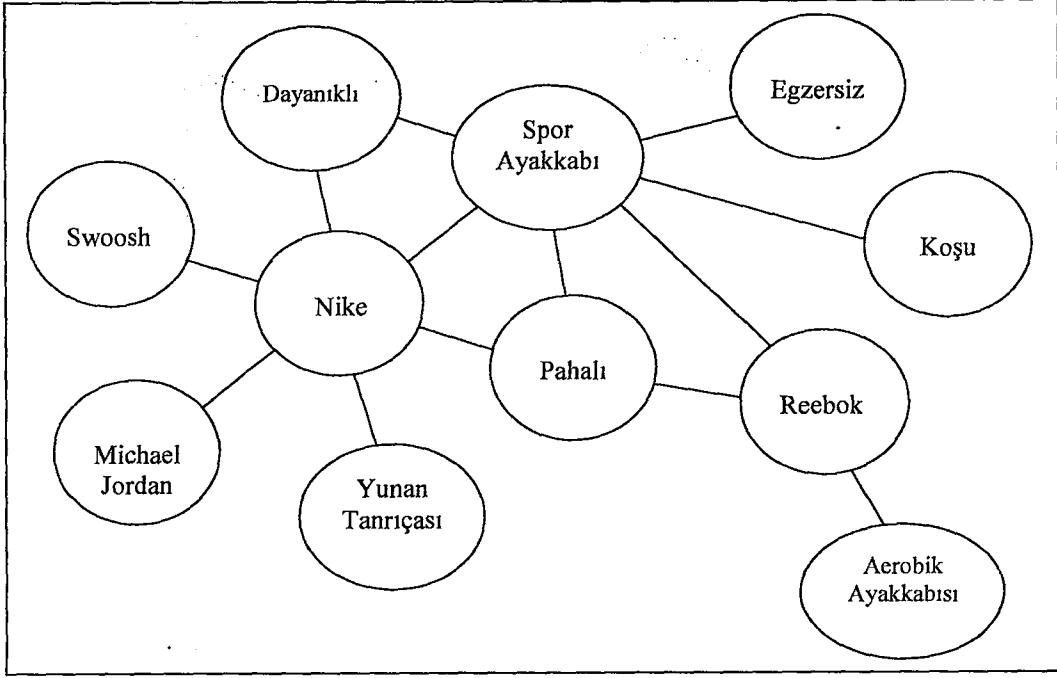
Özetle hafıza, bilgi birikiminden oluşan ve bir çeşit ağ iletişimi şeklinde organize olmuş bir yapıdır. Bu modellerin ana yapı taşlarını, her bir parça bilgiyi simgeleyen, “merkezler” oluşturmaktadır (Nelson, Bennett, Gee, Schreiber ve McKinney, 1993: 747-764). Örneğin bir merkez markayı (Nike) gösterebileceği gibi, bir ürünü (spor ayakkabı) ya da ürünün bir niteliğini de (dayanıklılık) gösterebilir. Herhangi iki merkez arasındaki bağlantı, tüketicinin hafızasındaki çağrışımı ileri sürmektedir. Bu halde çağrışımlar; iki merkez arasındaki bağlantıyı gösteren genel bir terim olarak kabul edilebilir.

Bazı araştırmalar, çağrışım ağlarının çok belirsiz bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, tüketici bir spor ayakkabısı düşündüğünde belleğinde yalnızca birkaç çağrışım kümesi harekete geçebilir (koşmak, egzersiz yapmak...gibi). Ancak bir spor ayakkabısı olarak Nike markasını düşündüğünde çok daha farklı çağrışımlar tüketicinin hafızasında harekete geçebilecektir (Michael Jordan, basketbol...gibi).

Marka çağrışımlarının genellikle markayı sözlü (verbal) bir şekilde ifade ettiğini düşünürüz. Halbuki, bazı psikolojik kuramlar bu durumun yalnızca birkaç araştırmayla sınırlı kaldığını söyler (Anderson, 1983). Gerçekte, çağrışımların çoğu sözlü olmaktan öte sözlü ifadenin yerini tutmayan, görsel özellik taşıyan ifadelerden oluşmaktadır (Zaltman, 1997: 424-437). Bunun bir başka sebebi de, bir ortamda beyine ulaşan verilerin üçte ikisinin görsel özellik taşımasıdır (Kosslyn, Segar, Pani ve Hillger, 1990: 131-152).

Görsel ve sözlü ifadelere ek olarak marka çağrışımları, “hissel etkiler” dediğimiz; tat alma, koklama, duyma gibi psikolojik olarak tecrübe edilen yollarla da tüketici belleğinde yer alabilirler (Marks, 1996: 115-136). Örneğin, gözlerimizi kapatıp konsantre olduğumuz da kupadaki içeceğin; çay olduğunu, kokladığımız çiçeğin gül olduğunu yada duyduğumuz melodinin sevdiğimiz bir film müziğine ait olduğunu hissedebiliriz. Bu ifadeler sözlü değil, günlük psikolojik deneyimler sonucunda ortaya çıkan etkilerdir.

Marka çağrışımları, yukarıda söylenenlerin dışında “duygusal etkiler” (emotional impressions) yoluyla da bellekte yer almaktadır. Marka duyguları, sinirsel, sözel olmayan markayla ilgili deneyimler bütünüdür. Örneğin Coca-Cola’nın tadı ya da sevilen bir yıldızın Coca-Cola’yı içerken yapılan gözlemler hafızada depolanan duygusal reaksiyonları harekete geçirmekte ve bunları tat alma çağrışımları ve marka kullanıcısı çağrışımlarıyla birlikte yorumlamaktadır (Fiske ve Taylor, 1995:13).



(Kaynak: Krishnan, 1996: 392)

Şekil 11. Çağrışım Ağı

Hafıza çağrışımlarının bir başka önemli özelliği ise, çağrışımların bellekte metaforlar yoluyla saklanmasıdır. Metafor; bir nesnenin açıklamasının başka bir nesne ya da kavramla sağlanmasıdır. Örnek olarak, Porsche marka otomobili almak amacıyla deneyen bir tüketicinin arabayı kullandıktan sonra onu, “vahşi bir kedi” olarak tanımlamasıdır. Bu tarz bir metafor kişinin deneyimlerinin kediler ve vahşi hayvanlarla ilgili olan çağrışımlarının zengin olduğunu göstermektedir. Bu çağrışımlar, hızlı, güçlü, zarif ve çekici görüntüsü şeklinde de sıralanabilir (Supphellen, 2000: 319-338).

Çağrışım ağı, Şekil 11’de de görülebileceği gibi Nike marka adı; spor ayakkabısı, dayanıklı, swoosh, Michael Jordan, Yunan Tanrıçası ve pahalı çağrışımlarını yaratabilir. Bu çağrışımlardan bazıları marka nitelikleri ve yararları (dayanıklılık) ile ilgili olabileceği gibi, her tüketicinin markayla ilgili deneyimlerini de yansıtabilmektedir. Bir markayla ilgili olarak çağrışımların bu derece farklılık göstermesi her zaman ürün nitelikleriyle ilgili olmamakta, bunun dışında tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarının da incelenmesini

gerektirebilmektedir. Örneğin “Marlboro Kovboyu” için, ürün nitelikleriyle ilgili olmayan, çizmiş olduğu erkeksi imaj ve karizmanın önemi gösterilebilir.

Bir marka için yüksek sayıda çağrışımın olması arzulanan bir durum olabilir. Marka çağrışımlarının sayısı arttıkça, o marka için hafıza yapısı zenginleşir ancak o derecede de karmaşık bir yapı oluşabilecektir. Tipik olarak, çağrışımların sayısının artması, hafızadan ilgili marka merkezine erişimi kolaylaştıracaktır. Diğer taraftan fazla sayıdaki çağrışımlar, marka için azaltılmış hafızaya sebep olabilecek ve markayı çağrıştırma konusunda karışıklıklara neden olacaktır. Burada azaltılmış hafızadan kastedilen; marka için çevrede çok fazla sayıda çağrışımın bulunması sebebiyle tüketicinin hafızasını kullanmaya ihtiyaç duymaması durumudur (Krishnan, 1996: 392).

3.1.2. Çağrışımların Birleşme Değeri

Tüketiciler, markayla ilgili hafızalarında pek çok çağrışım taşırlar ve bunlardan bazıları pozitif bazıları negatif yönlü olabilir. Bu noktada gözden kaçırılan, çoğu zaman negatif yönlü çağrışımların çokluğudur. Örneğin; Amerikan pazarında Chevrolet markası için söylenen; eski, ucuz, frenleri tutmaz gibi çağrışımlar tüketiciler tarafından negatif açıdan ele alınabilir. Bu nedenle, olumlu çağrışımların olumsuz çağrışımlar ile ilgili göreceli önceliğinin değerlendirilmesi son derece önemlidir. Nike örneğinde sıralanan çağrışımlardan; Michael Jordan, Yunan Tanrıçası, dayanıklı olumlu çağrışımlara örnek olarak gösterilebilirken, pahalı çağrışımı bazı tüketiciler için olumsuz çağrışımlara örnek teşkil edebilir.

Bir işletmenin, markayı arzulanan noktaya taşıyabilmesi için tutarlı ve sürekli olarak olumlu çağrışımları ortaya çıkarmaya odaklanması gerekir ve dahası bir markanın güçlü kalabilmesi, oluşturulan olumlu çağrışımların tüketici tarafından ne derece tutulduğu ve benimsediğinin bir sonucudur (Krishnan, 1996: 392).

3.1.3. Benzersiz Çağrışımlar

Merkezler içinde bulunan markayla ilgili bilgiler, karmaşık hafıza ağının bir parçasıdır ve bu bilgiler ürün kategorisiyle ilgili bilgileri içerirken aynı kategori içinde başka markaları da kapsayabilmektedir. Bazı marka çağrışımları ürünle ortak bir noktayı paylaşabilirler. Örneğin, dayanıklı ve spor ayakkabısı gibi çağrışımlar ortak bir noktayı paylaşmaktadırlar. Markanın ürün kategorisi ile aynı çağrışımları paylaşması, o ürün kategorisinin bir parçası olduğunun anlaşılması açısından önemlidir. Ancak paylaşılan çağrışımların sayısı arttıkça marka o ürün kategorisi için sıradan olmaya başlar. Bu durum, uzun vadede, tüketiciler için yeni bir bilgi akışı sağlayamayacağı yada markayla ilgili yeni mesajlar taşımayacağından marka için zararlı olmaya başlayacaktır. Bu sorun için en etkili çözüm, markanın ürün kategorisi ile paylaşacağı çağrışımların yanı sıra bazı özgün ve eşsiz çağrışımları da bünyesinde barındırması olacaktır (Krishnan, 1996: 393). Bu yolla marka, tüketici için daha özgün ve o ürün kategorisinden biraz daha sıyrılmış bir görüntü çizerek, rakiplerine oranla etkileyici yönler taşıyacaktır.

3.2. Marka Çağrışımlarının Önemi ve Değeri

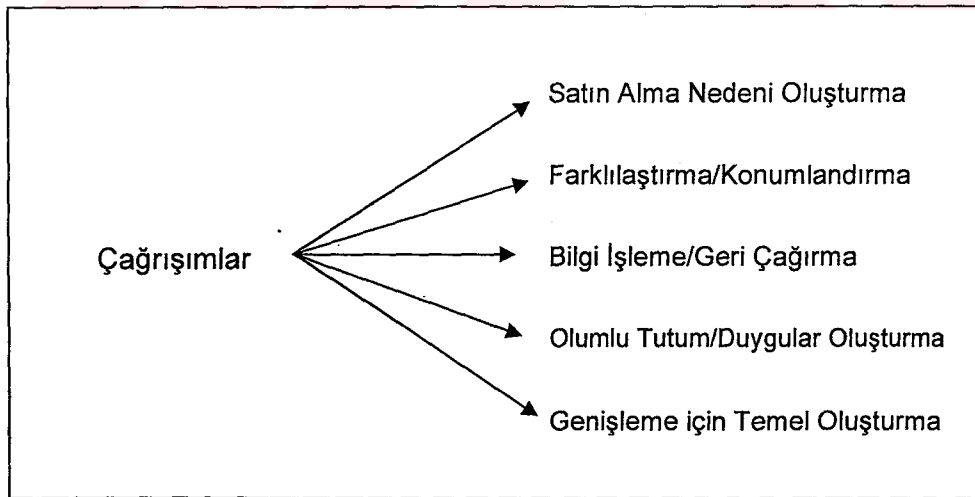
Bir marka adı için değer taşıyan ve tüketiciler için markaya bir anlam katan ana öge, markanın yapısında bulunan bir dizi çağrışımlardır. Marka çağrışımları markanın kalbi ve ruhudur. Çağrışımlar tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka sadakatinin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptirler (Aaker, 1991: 110).

Marka çağrışımları, tüketiciler tarafından, ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından doğmaktadır. Marka çağrışımları içerik yönünden zengin olmasının yanında, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları da içermektedir (Kirmani ve Wright, 1989: 344-353).

Marka çağrışımları, hem işletmeye hem de tüketicilere çeşitli yollarla değer yaratarak, pazarlama çevresindeki iletişim işlevini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Marka çağrışımlarının değer yaratmada kullandığı yolları; bilgi işleme / geri çağırma, hatırlamaya yardımcı olma, farklılaştırma / konumlandırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu duygular / tutum oluşturma ve genişleme için temel oluşturma şeklinde sıralayabiliriz (Şekil 12).

3.2.1. Bilgi İşleme / Geri Çağırma / Hatırlamaya Yardımcı Olma

Çağrışımların ana hedeflerinden biri olan bilgi işleme, markayla ilgili olarak çeşitli bilgilerin müşteriye hatırlatılmasına yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar bu yolla, tüketicilerin işlemesinin ve değerlendirmesinin zor olacağı ve işletmelerin pahalı bir iletişimle sağlayabileceği markayla ilişkili özellikleri özetleyerek iletişimi hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.



(Kaynak: Aaker, 1991: 110)

Şekil 12. Marka Çağrışımlarının Değeri

Yaratılan marka çağrışımının değeri, markanın tüketicilerin zihinlerinde bıraktığı iz ile kurulan bağlantının güçlülüğü şeklinde tanımlanabilir. Çağrışımın güçlülüğü bilginin tüketici hafızasına nasıl girdiği ve marka imajının bir unsur olarak burada nasıl tutulduğuna bağlıdır. Bu bilgileri işleme derecesi arttıkça daha fazla bilgi anlamlı hale gelir ve hafızalarda yaratılan çağrışımın gücü artar (Keller, 1993: 6).

Bir çağrışım, tüketiciye, satın alma kararını verebilmesi açısından yoğun bir bilgi yığını yaratmaktadır. Karar verme sürecinin kısılmasını ve kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bunu yanında çağrışımlar, özellikle karar verme işlemi sırasında ve bilginin geri çağrılmasında da etkilidirler. Örneğin markanın üzerinde bulunan logo ya da semboller karar vermeyi kolaylaştıran öğelerdir. Bir giysinin üzerinde timsah logosunu gören bir tüketicinin ürünün Lacoste markasına ait olduğunu anlaması ve algılaması uzun sürmeyecektir (Aaker, 1991: 111). Bu konuya verilebilecek bir başka örnek ise; Arçelik markasının oluşturduğu “çelik” isimli robotudur. Reklamlarda ya da gazete de robotu gören bir tüketicinin zihninde, Arçelik markasının “çelik” ile çağrışım yapma olasılığının yüksek olacağını söylemek mümkündür.

3.2.2. Farklılaştırma / Konumlandırma

Marka çağrışımları, farklılaştırma açısından marka için önemli derecede bir temel oluşturabilir. Piyasada bulunan bazı ürün gruplarında (Örneğin parfüm, giyim ya da gıda gibi), çok fazla sayıda markanın bulunması, tüketicilerin bu markaları birbirinden ayırmasını güçleştirmektedir. Bu noktada marka ismi çağrışımları markaları birbirinden ayırmada çok kritik bir rol üstlenmektedir.

Farklılaştırma rakiplere üstünlük sağlamak ve rekabet avantajını elde edebilmek açısından son derece önemlidir. Eğer marka, pazarda rakiplerine oranla, ürün sınıfı özellikleri bakımından daha iyi konumlanmamış ise

rakiplerin markaya saldırması daha kolay olabilir ve markanın pazar payı ve prestijinde bir düşüş olması beklenebilir (Aaker, 1991: 111).

Çağrışımları tüketicinin zihninde yer etmiş, güçlü bir markanın farklılaşması, aynı ürün sınıfındaki markalara oranla daha başarılı ve eşsiz olmak zorundadır. Tüketicinin satın alma kararını verirken, farklılaşmasını ve konumlanmasını başarıyla tamamlamış bir markanın tercih edilmesi de yine aynı oranda yüksek olacaktır. Örneğin, alkolsüz gazlı içecek sektörünün lideri olan Coca-Cola farklılaştırmasını ve konumlandırmasını başarıyla gerçekleştirmiş bir dünya markasıdır. Coca-Cola'yı rakiplerinden ayıran ve farklılaşmasını sağlayan en önemli özelliği eşsiz tasarımıdaki kontur şişesi ve marka logosunu oluşturan kırmızı rengi ve harf karakterleridir. Bu üç ürün özelliği, marka çağrışımlarının tüketici gözünde yapılandırılabilmesi açısından temel teşkil ettiğini söyleyebiliriz. Bunun yanında kalitesi ve verdiği hizmetle de farklılaşmasını ve konumlandırmasını başarıyla sağlayarak marka bağımlılığı oluşturmuş, yüksek bir marka değeri haline gelmiştir.

Piyasada var olan markalar hem ürün grupları hem de ürünle ilgili özellikler açısından bir çok çağrışımı rakip markalarla paylaşmaktadır. Ancak marka kendisini rakiplerinden ayıran en az birkaç özelliğe sahip olması ve farklı bir nedenle hatırlanabilir olması gerekir. Aksi takdirde rakiplerden ayırt edilemeyen bir markanın yüksek bir marka değerine sahip olması ve başarıyı yakalaması zor olabilir.

3.2.3. Satın Alma Nedeni Oluşturma

Birçok marka çağrışımı, markanın satın alınması ya da kullanılmasını sağlayan, bazı ürün özelliklerini ve tüketici yararını içermektedir. Bu özellikler marka sadakati oluşması ve satın alma karar süreci açısından bir temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 112). Örneğin Solo tuvalet kağıdının daha dayanıklı olması ve bunun reklamlarda işlenen temalarla desteklenmesi,

İpana diş macunun tartar oluşumunu önlemesi, Mercedes ya da Rolex'in tüketiciye bir statü kazandırması satın alma nedeni oluşturabilir.

Bazı çağrışımlar markaya, "kendine güven" ve "inanılmaya layık olma" değerlerini katması bakımından tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi büyüktür. Eğer bir basketbol yıldızı belli bir marka spor ayakkabısı kullanıyorsa ya da profesyonel bir saç stilisti belli bir jöle markası kullanıyorsa, tüketicinin bu markaları kullanarak kendini daha rahat ve huzurlu hissetmesini sağlayabilecektir. İtalyanca bir isimle açılacak bir pizza restoranı da tüketici için o mekanda pizza yemek için bir neden oluşturacaktır (Aaker, 1991: 112).

Çeşitli çağrışımlar kullanarak tüketicinin duygu ve düşüncelerinde yer etmek satın alma kararını veren tüketici için bir sebep oluşturacaktır. İşletmeler üzerlerine markalarını koyacakları ürünleri oluştururken tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Bununla birlikte tüketiciye gereksinim duyacakları yeni ürünler sunarak, sürekli bir gelişme hedeflenebilir. Bu durumda çıkartılan yeni ürünlerin başarılı çağrışımlarla desteklenerek tüketiciye satın alma nedeni oluşturulması, izlenen hedefler arasında yer alabilir.

3.2.4. Marka Genişlemesi için Temel Oluşturma

Marka çağrışımları, marka uzantıları için de bir temel oluşturmaktadır. Bunu sebebi, işletmenin piyasada kullandığı ve tüketicilerin hakkında olumlu tutum ve duygular beslediği bir marka ismini ve olumlu özelliklerini, yeni çıkaracağı bir ürüne de yansıtmasıdır. Tüketicide daha önceden oluşturulmuş olan olumlu duygular, yine tüketicinin yeni ürünü satın almasında da önemli rol oynamaktadır (Aaker, 1991: 113). Örneğin; Sony marka televizyon kullanan ve memnun olan bir tüketici, dijital bir kamera satın almak istediğinde, yine Sony markasına yönelmesi beklenebilir. Bunda markanın

yaratmış olduğu olumlu çağrışımların yanı sıra kullanım tecrübesinin de etkisi büyüktür.

Marka konumlandırma aşamasında, uygun marka çağrışımlarının oluşturulması ve bunların geliştirilmesi, işletmelerin aynı marka adıyla yeni piyasaya sürecekleri ürünlerin başarısında da önemli ölçüde rol oynamaktadır. Bu nedenle marka çağrışımlarının olumlu tutum ve duygular oluşturması, rakiplerinden farklılaştırılması, hatırlamayı kolaylaştırması ve bir satın alma nedeni oluşturması bir noktada işletmenin başarısı ve geleceğini garanti altına alabilmesi açısından büyük bir önem taşıyabilecektir.

Marka çağrışımlarının akılcı bir şekilde oluşturulması, hem kullanılan çağrışımların kolayca geri çağrılmasını hem de oluşturulacak olan başka çağrışımların akılda yer etmiş markayla özdeşleştirilmesini sağlar. Piyasaya yeni çıkacak bir marka için yeni çıkacak bir markayla benzer içerikte olan bilgiler, benzer olmayanlara göre daha rahat öğrenilir ve geri çağrılabilir. Buna birlikte, anlam yönünden markayla ilgili beklenmedik tutarsız bilgilere göre daha çok değerlendirme yapılmasını ve daha güçlü çağrışımlar oluşmasını sağlayabilecektir (Houston ve Heckler, 1987: 362).

3.2.5. Olumlu Tutum / Duygular Oluşturma

Bazı çağrışımlar, hoş giden ve bir takım olumlu duyguları harekete geçirerek, markaya transfer edilmesini sağlar (Aaker, 1991: 112). Transfer edilen bu tutum ve duyguların tüketiciye etkili bir şekilde yansıtılması gerekmektedir. Tüketicinin ne hissettiğini anlamak ve bu doğrultuda hareket ederek bekleneni vermek, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sağlamlaştırılması açısından önem taşımaktadır. Örneğin herkesin tanıdığı ve sevdiği ünlü bir yıldızın (Cem Yılmaz / Doritos, Michael Jordan / Nike), sembol olmuş bir varlığın (Marlboro kovboyu) ya da bir sloganın ("İmaj hiçbir şeydir...susuzluk her şey!" / Sprite) kullanılması ile marka arasında

kurulabilecek bir ilişki, olumlu tutum ve duyguları beraberinde getirebilmektedir.

Marka çağrışımları açısından hoş giden bir sembolün, sloganın ya da müziğin kullanılması tüketicilerin markaya karşı oluşabilecek bir dizi önyargıların ya da olumsuz duyguların önüne geçilmesini sağlayabilir. Örneğin markanın reklamında yer alan bir mantıksızlığın ya da yanlışlığın tüketiciler tarafından daha az tartışılmasına ya da önemsenmemesine bu yolla olanak sağlanmış olabilir (Aaker, 1991: 113).

3.3. Marka Çağrışımı Türleri

Marka çağrışımları, başlı başına marka yönetimi ve marka konumlandırma konularına bir temel teşkil etmektedir. Marka konumlandırma temel olarak, markanın tüketici algılamalarında başka markalara oranla ayrıcalıklı bir yer edinmesi ve hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık ve istenebilir bir biçimde yer tutmasına yönelik olan bir yaklaşımdır. Marka çağrışımlarından yapılan çıkarsamalar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka-tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını ve/veya imajını biçimlendirmektedir (Uztuğ, 2003: 142).

Marka çağrışımlarının biçimlendirilmesinde çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Farklı araştırmacılar, çağrışımların türlerini farklı açılardan ele almışlardır. Bunlardan biri, çağrışımları birbirinden soyutlama derecesine göre marka çağrışımları arasında ayırım yapmaktır. Bu ayırım, çağrışımların ne kadar çok bilgiyi özetlediği ya da içerdiğini belirleyerek yapılmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987: 421). Başka bir sınıflandırmayı ise Keller (1993:8) yapmış ve çağrışımları üç ana kategoriye ayırmıştır. Ürünün sahip olduğu özellikler, tüketiciye olan yararı ve tüketicinin göstermiş olduğu tutumlar bu üç kategoriyi oluşturmaktadır. Farklı bir sınıflandırma ise Aaker (1991:114) tarafından ortaya atılmış ve çağrışımları niteliklerine göre onbir parçaya ayırmıştır. Bunlar; rakipler, ürün özellikleri, soyut özellikler, tüketici

yararı, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/tüketici, ünlü kişi, hayat tarzı/ kişilik, ürün sınıfı ve ülke/coğrafi bölge şeklinde sıralanmaktadır.

Üzerinde çalışılan ve henüz test edilmemiş bir başka sınıflandırma ise Korchia (2004:2) tarafından yapılmış ve çağrışımları 15 kategoriye ayırmıştır. Bunlar; şirket, başka örgütler, marka kişiliği, ürünler ve olaylar, sıradan kullanıcılar, tipik kullanım durumları, ürün kategorisi, fiyat, iletişim, dağıtım, ürünle ilgili özellikler, işlevsel yararlar, tecrübeye dayalı yararlar, sembolik yararlar ve tutumlar şeklindedir.

Marka çağrışımları konusunda farklı araştırmacılar, farklı sınıflandırmalar yapmalarına karşın bu sınıflandırmalarda benzer etmenlerin bulunduğu gözlenmektedir. Bu benzerliklerden en önemlisi ürün ve ürün özelliklerinin ön plana çıkarılması ve bunların tüketiciler üzerindeki etkileridir. Günlük hayatta kullanılan ürünler tüketicilerin hayat tarzlarının, sosyal pozisyonlarının ve profesyonel rollerinin ifadesinde önemli bir yol göstericidir.

Bir marka yöneticisinin marka çağrışım türlerinin hepsini eşit derecede göz önüne alması mümkün olmayabilir. Bu durumda yönetici, satın alma davranışını dolaylı ya da doğrudan etkileyebilecek marka çağrışımlarını ön plana alarak değerlendirmesini bu yönde yapmalıdır. Çağrışımlar konusunda yöneticinin ilgilendiği yalnızca marka çağrışımlarının kimliği değildir. Çağrışımlardan hangilerinin daha güçlü olduğu, daha fazla sayıda tüketici tarafından paylaşıldığı, hangilerinin daha zayıf ve kişiden kişiye farklılık gösterdiği de göz önüne alınan kriterlerdendir.

3.3.1. Ürün Özellikleri

Marka konumlandırma stratejilerinin en çok kullanılanlarından biri ürün özelliklerinin ya da karakteristiklerinin bir objeyle çağrıştırılmasıdır. Ürün özelliği kriterinin tüketici için anlamlı olması ve bu yönde çağrışımlar

geliştirilmesi, tüketicinin satın alma kararı aşamasında verimli sonuçlar doğurmaktadır (Aaker, 1991: 114).

Ürün özellikleri, bir ürün ya da hizmeti tasvir eden tanımlayıcı özelliklerdir. Bu anlamda ürün özellikleri, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğu ile ilgili bilgiyi ve satın alınmayla birlikte tüketicinin neye sahip olacağı düşüncesini içermektedir (Uztuğ, 2003: 145).

Birçok ürün sınıfında farklı markalar farklı özelliklerle çağrıştırılmaktadır. Örneğin Volvo dayanıklılık özelliğini ön plana çıkarmak amacıyla, çarpışma testlerini sergilemiş ve bu yolla arabalarının uzun ömürlü olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Buna karşın, BMW, performansı ve yol tutuşuyla ortaya çıkmış ve özelliklerini; “Nihai Sürüş Makinesi”, sloganıyla vurgulamıştır. Jaguar ise; “Sanat ve Makine’nin Karışımı” sloganıyla tüketiciye performansı ve stili bir arada sunduğunu vurgulamıştır. Örneklerden de görülebileceği gibi, markalar farklı özellik / yarar çağrışımını seçerek pazardaki konumuna temel oluşturmaya çalışmaktadır.

Markanın tüketiciye sunduğu önerilerde, ürün özellikleri belirleyici niteliktedir ve farklılaştırmaya temel olabilir. Ancak tüketiciye sunulan öneri gerçekçi ve inandırıcı olmalıdır. Bu bağlamda, işletme satın alma nedeni olarak ürünün somut doğasından yararlanır ve onu ön plana çıkarır. Eşsiz Satış Önerisi (Unique Selling Propositions) stratejileri, ürünün işlevsel özelliklerine vurgu yapan önemli kavramlardır. Fiyat avantajları, ücretsiz nakliye olanağı, mükemmel müşteri hizmetleri, yarışma ve promosyonlar, ürünle birlikte verilen hediyeler gibi unsurlar bu stratejinin içerdiği kavramlardır (http://ezinearticles.com/?Unique_Selling_Propositions_USPs&id=22). Bunun yanında, tüketicilerin gereksinim duyduğu ancak rakiplerin ortaya çıkaramadığı farklı ürün özellikleri üzerinde durulması da markaya avantaj sağlayacaktır. Keşfedilmemiş ürün özelliklerinin ortaya çıkarılabilmesi tüketici beklentilerinin, iyi bir şekilde analiz edilip değerlendirilmesi sonucunda ulaşılabilecek bilgilerdir. Örneğin Solo tuvalet

kağıdının emicilik özelliğindense, dayanıklılığını ön plana çıkararak daha uzun süre kullanımını vurgulayarak fark yaratmaya çalışmıştır.

Nitelikler, ürün ya da hizmetin başarımı ve performansı ile doğrudan ilgili olup olmadığına göre ayrılır (Berkman ve Gilson, 1987: 173). Buna göre ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel nitelikleri ya da hizmetin gereklilikleri olarak tanımlanır. Bu noktada “nesnel – fiziksel” ve “kurgusal – fiziksel” özellikler arasında bir ayırmadan da söz edilmektedir. Isı, para, ağırlık, uzaklık gibi fiziksel ölçütlerle, kolaylıkla ölçülebilecek nesnel özellikler dışında; sigara içim tadı, parlaklık, hoşluk, haz vericilik gibi kolaylıkla ölçülemeyen göreceli kavramlar kurgusal-fiziksel nitelikler olarak tanımlanır (Aaker, Batra ve Myers, 1992: 203).

Marka çağrışımlarının büyük bir kısmı, satın alma kararını etkileme açısından önemli ve değerlidir. Bunun nedeni, tüketicilerin hafızasında genellikle beğendikleri güçlü markaların ambalaj şekli ve renginden kaynaklanan bir çağrışım mevcuttur. Bu çağrışımlar, tanınma, bilinirlik, ürünün kalitesi konularında, tüketicilere satın alma kararlarını verirken anlamlı birer değişken olarak bu işlemi kolaylaştırmaktadır. Marka çağrışımları konusundaki durumsal değerlendirmeler tüketicilerin satın alma kararını verme aşamasında değişken (dinamik) nitelikte olabilir. Örneğin tüketicinin zamanı kısıtlı olduğunda hizmet hızı ve verimliliği önemli bir değişken olurken, aksi bir durumda bu çağrışım tüketici için önemli olmayabilir (Keller, 1993: 7).

3.3.2. Soyut Özellikler

İşletmeler kendilerini rakip markalarla kıyaslamayı severler. Kimi zaman, birkaç marka özelliğini ön planda tutarak saldırgan tutumlar sergileyebilirler. Buradaki amaç tüketici üzerinde olumlu bir tutum yaratarak, tüketiciyi kendilerine çekmektir. Örneğin Volvo’nun daha uzun bir kullanım

ömrüne sahip olması ya da Intel'in daha hızlı işlemcilere sahip olduğunu belirtmesi gibi.

Markaların kendilerini rakipleriyle karşılaştırma yoluna gittiklerinde karşılaşılabilecekleri birkaç problem bulunmaktadır. İlk olarak, markanın sahip olduğu bir özelliği sayesinde elde ettiği pazar konumu, yeniliklerin ve teknolojik buluşların hedefi durumundadır. Pazarda sürekli olarak daha güvenilir arabayı, daha hızlı bir işlemciyi ya da daha az kalori içeren bir besin maddesini üretebilecek bir işletmenin bulunabileceği olası bir durumdur.

İkinci olarak, işletme, markanın özellikleri konusunda rakiplerle bir karşılaştırma yarışına girdiğinde, tüketici kıyas konusu özelliğin gerçek dışı olduğuna inanıyorsa, marka, tüketici gözündeki tüm kredisini yitirebilir.

Üçüncü olarak, genellikle tüketiciler yalnızca markanın bir özelliğini göz önüne alarak satın alma kararını vermemektedir. Tüketiciler, marka özellikleri konusunda birkaç küçük farklılığın çok da önemli olmadığını düşünebilirler. Bunun yanında, tüketicilerin satın alma kararı sırasında oluşacak motivasyon eksikliği ya da ayırt etme konusundaki beceriksizlik, markaların özellikleri arasındaki farklılıklarının gözden kaçmasına ya da ayrıntılı bir şekilde incelenememesine de neden olabilmektedir (Aaker, 1991: 116).

Soyut özellikler, algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer gibi birçok özellikler kümesini özetleyen genel bir ifadedir. Örneğin, bir markanın tüketici tarafından beğenilmesi ve pazarın lideri olarak bilinmesi, başka markanın özelliklerinin daha fazla olması durumunda bile tercih edeceği marka pazar lideri olan marka olabilir. Bu nedenle soyut özellikler etkili bir çağrışım geliştirmede belirli bir özellikten üstündür. Soyut özellikler; GE, Sony, HP, IBM gibi bünyesinde birçok ürüne sahip olan işletmeler açısından uygun ve maliyeti düşüren bir çağrışım çeşididir. Bu gibi işletmeler, yarattığı

çağrışımları geniş bir marka yelpazesi için kullanmış ve böylece belirli bir ürünle ilgili çağrışım yaratmak zorunda kalmamışlardır (Aaker, 1991: 118).

3.3.3. Tüketici Yararı

Ürüne eklenen her özellik, tüketicinin o üründen alacağı yararı arttırmaya yöneliktir. Tüketicilerin işlevsel gereksinimi, mevcut bir problemin çözümü için ürün arama güdüsü olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda işlevsel yarar, bir ürün niteliğine dayanarak tüketiciye yarar sunulmasıdır. Örneğin, BMW'nin iyi yol tutuşuna sahip bir ürün olması (ürün özelliği), tüketicinin bu otomobili sürerken aldığı tatmini (tüketici yararı) arttıracaktır. Bu noktada, tüketici yararının mı yoksa ürün özelliklerinin mi ana çağrışım oluşturacağı farklılık gösterebilir. Örneğin BMW'yi ele aldığımızda arabanın görsel imajı mı yoksa sürüş rahatlığından mı tatmin olmuş bir sürücü akla gelecektir. Bu iki değişken arasındaki fark; çağrışımların geliştirilmesi açısından önemlidir (Aaker, 1991: 119).

Rasyonel yarar ile psikolojik yararı birbirinden ayırmak yararlı olacaktır. Rasyonel yarar ürün özellikleriyle bağlantılıdır ve rasyonel karar verme sürecinin bir parçasıdır. Psikolojik yarar ise genellikle, davranışsal karar verme sürecine bağlı olan duyularla ilgili olan yararlardır. Başka bir ifadeyle, ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından doğan dışsal yararlardır. Örneğin Snickers marka çikolataların çağrışımını; "karamela, fındık ve çikolatadan; başarılı bir günün sonunda alınan ödül" olarak nitelendirilmiş ve bu yöne doğru genişletilmiştir. Böylece, ürün sınıfı ile ilgili olan; kalori, şeker ve kilo gibi olumsuz çağrışımların tümü pozitif olarak; başarıyla yapılan bir faaliyet sonucunda elde edilen ödül çağrışımıyla yer değiştirilmesi amaçlanmıştır (Aaker, 1991: 120). Ayrıca rasyonel ve psikolojik yararların arasındaki farkların daha iyi anlaşılabilmesi açısından özet olarak Tablo 3'deki örnekte verilmiştir.

Tablo 3. Psikolojik Yarar – Rasyonel Yarar

Ürün	Özellik	Rasyonel Yarar	Psikolojik Yarar
Bilgisayar	Geçici Bellek	Yaptığınız işi kaybetmezsiniz	İş güvenliği / güvenlik
Bilgisayar	Dokunmatik Ekran	Kullanım kolaylığı	Profesyonel hissetme
Bankacılık	Bireysel Bankacılık	Kişisel hizmet	Emniyet hissetme / yüksek kişisel imaj
Şampuan	Onarıcı	Dolgun ve canlı görünüm	Görünüşün güven vermesi
Şampuan	Doğal Protein Özlü	Sık kullanımda güvenli	Heyecan verici / çekici görünüm

(Kaynak: Aaker, 1991: 120)

Sonuç itibariyle, psikolojik yararları da güçlü bir çağrışım türü olarak saymak mümkündür. Özellikle rasyonel yararlarla desteklenen psikolojik yararları, tüketiciye yansıtılması açısından daha verimli sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

3.3.4. Göreceli Fiyat

Çağrışım türlerinden biri olan göreceli fiyat, ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan ancak tüketicinin satın alma kararını verirken belki de en önem verilen konulardan biri olmaktadır. Fiyat kavramının marka çağrışımı açısından önemi tüketicinin aynı ürün sınıfı içerisindeki markalar arasında fiyat bazlı bir değerlendirmeye gitmesi ve çoğu zaman satın alma davranışını bu doğrultuda belirlemesidir.

Markanın algılanması ve fiyat kavramı arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Örneğin tüketiciler, bazı ürün kategorilerinde yüksek düzeyde ürün ya da hizmeti yüksek fiyatla ilişkilendirdikleri gibi prestij ve toplumsal statü gibi sembolik yararları da önemsemektedirler. Hedef pazar seçimi ile fiyat, tek başına kavramlandırmaya temel olabilir. Bunun yanında fiyat çağrışımı yoluyla konumlandırma yapmak karmaşık gözükülmektedir. Markanın genellikle bir fiyat düzeyi içinde yer alması gerekmektedir. Bir fiyat

düzeyinin belirlenmesinin ardından, markanın aynı düzeydeki markalardan farklı bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu noktada izlenebilecek stratejilerden biri, fiyatı daha yüksek bir fiyat düzeyiyle ilişkilendirmektedir. Örneğin, Amerika'da "Suave" markalı bir şampuan "ekonomik" fiyat düzeyinde konumlandırılmış ve reklamlarında ünlü bir manken kullanılmıştır. Bu reklamda fiyat / kalite kıyaslanmasına gidilerek, şampuanın kaliteli olduğu vurgulanmış ve modelin reklamda "Eğer Suave saçımı bu kadar güzel gösterebiliyorsa, daha fazla ödememin bir anlamı yok!" şeklinde bir slogan kullanarak markanın kalite / fiyat açısından çağrışımını arttırmıştır (Aaker, 1991: 121). Başka bir örnekte, Isuzu reklamlarında sundukları ekonomi sınıfı bir arabanın yarış arabası gibi performans sergilediği iddia edilmiş ve bunu Porche benzeri bir arabayı, kayak yaparak geçen bir kayakçıyla betimlemiştir.

Markayı doğrudan sahip olduğu fiyatıyla ilişkilendirmek ve pazarda bu şekilde konumlandırmak, uzun vadede fiyat rekabeti oluşturacağından risk taşıyabilmektedir. Bu nedenle doğrudan fiyat konumlandırması ile çağrışım yapmak sakıncalı olabilmektedir. Aksi bir durum ise markanın yüksek bir fiyat düzeyi ile ilişkilendirilerek çağrışım oluşturulmasıdır. Yüksek fiyat düzeyi, üretici işletmelere çekici gelebilmekle birlikte, bu fiyat düzeyindeki bir markanın ürün özelliği açısından bir farklılığa gitmesi, yüksek kalite algısına sahip olması ve yüksek sosyal statü imajına sahip olması gerekmektedir.

Fiyat ile birlikte başka bir pazarlama karması ögesi olan dağıtım da önemli bir marka çağrışımı olarak görülebilmektedir (Keller, 1993: 57). Örneğin prestiji yüksek olan Ellesse, Reebok gibi markaların Türkiye'de semt pazarlarına girmesi, bu çağrışımın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca Türkiye'de sayıları giderek artan ve bir anlamda "marka" olmuş mağazalarda yer almak, tüketiciler açısından markanın gücü ve kalitesine yönelik çağrışım yaratabilir (Uztuğ, 2003: 147-148).

3.3.5. Kullanım / Uygulama

Marka çağrışımı yaklaşımlarındaki başka bir boyut da marka ile ürün kullanımı / uygulama arasında kurulan çağrışımlardır. Kullanım imajı ya da kullanım fırsatları, marka konumlandırma için temel oluşturabilmektedir. İşletme, pazarlama faaliyetleriyle ürünün kullanım özelliklerini göstererek, buna ilişkin ipuçları sunmaktadır. Kahve pazarında gerçekleştirilen bir çalışma, kahvenin kullanımı ile ilgili dokuz değişik durumu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre kahve; güne başlarken, öğünler arasında tek başına, öğünlerle birlikte arkadaşlarla, öğlen yemeği ile birlikte, akşam yemeklerinde, akşam yemeklerinde misafirlerle, geceleri uyanık kalmak için ve hafta sonlarında şeklinde konumlandırılmış ve çağrışımları bu yönde yoğunlaştırılmıştır. Araştırmaya göre oluşan temel farklılık öğleden önce ve öğleden sonra kahve içicileri arasındadır ve kahve markaları bu farklılıkları kendi konumlandırmalarına taşımaktadır (Urban, Johnson ve Hauser, 1984: 83-112).

Genellikle, kullanım stratejisi ile yapılanmış bir konumlandırma, marka için ikinci ya da üçüncü bir konumda yer almaktadır. Bu tür bir çağrışımın riskli yanı konumlandırmanın, markanın pazarını sınırlandırmasıdır. Bu tür konumlandırma ürün tasarımında başlayan bir süreçte düşünülmelidir. Ürün, kullanım fırsatını ya da belli bir pazar bölümünü hedeflemektedir. Rakiplerin göz ardı ettikleri bir kullanım / uygulama fırsatı, markanın bu yönde konumlandırılması ve çağrışım oluşturulması açısından önemli olacaktır (Aaker, 1991: 123).

Markanın tipik kullanım özelliklerinin yarattığı çağrışımlar kullanım zamanı (gün, hafta ya da yılın belli bir zamanı), kullanım yeri (evin içi, dışı ya da belli bir bölümü) ve kullanıldığı faaliyet türü (formal, informal) olarak şekillendirilebilir.

3.3.6. Kullanıcı / Tüketici

Bir başka konumlandırma yaklaşımı da; markayı bir kullanıcısıyla ya da tüketici ile çağrıştırmaktır. Mevcut tüketici imajı, pazar bölümlenme stratejisiyle birlikte kullanılacağından, tüketici konumlandırma stratejisi daha verimli sonuçlar doğuracaktır. Hedef pazar bölümünün tüketici ile birlikte tanımlanması, bu pazarın hedeflendiği noktayı anlatmak açısından etkili bir yoldur (Aaker, 1991: 123).

Bir markayı kullananların oluşturduğu çağrışımlar yaş grubu, cinsiyet ve ırk gibi demografik özelliklerden oluşabileceği gibi, kişilerin kariyer ve sosyal statülerinin oluşturduğu psikolojik etmenlerden de oluşabilir. Örneğin Danone'nin piyasaya sürdüğü meyveli yoğurt, "Büyüten Lezzet" sloganıyla 6 yaş grubu çocukları hedef alarak, çağrışımını bu yönde sağlamıştır.

Kullanıcı / tüketici kökenli çağrışımlar daha çok soyut özellik gösteren markalarda etkilidir. Bunun en güzel örneği kozmetik sektöründe görülmektedir. Pek çok kozmetik markası kendilerine özgü yarattıkları "Stil Lideri" konumlaması pazarda çok rağbet görmüş ve başarılı olmuştur. Örneğin, Noxell markasının Cover Girl makyaj ürünleri için oluşturduğu kullanıcı imajı genellikle sağlık açısından yararlı ve kullanıcı modeli olarak çoğunlukla sarışın sağlıklı bayanları hedef almıştır.

Kullanıcı / tüketici çağrışımları oluşturulurken ve kullanıcı konumlandırmasına gidilirken, markanın pazarda genişlemesine engel olmayacak şekilde düzenlenmesi işletmenin lehine olacaktır. Özellikle çok güçlü ve ayırıcı bir kullanıcı çağrışımı; hedef pazarı çok ayrıntılı bir şekilde tanımlayacağından, işletmenin gelecekte gerçekleştireceği pazar geliştirme çabalarına engel teşkil edebilir. Bu konuya verilebilecek olumsuz bir örnek; LCW'nin Türkiye pazarına, çocuklara yönelik spor giyim markası olarak girmesini ve sonrasında her yaş grubu için spor giysi sunmasını gösterebiliriz.

3.3.7. Ünlü Kişiler / Kişilik Kullanımı

Ünlü kişilerin marka çağrışımları her zaman güçlü olmuştur. Bu nedenle, tutundurma çabalarında ünlü kişilerin kullanımı, kullanıcı imajı çağrışımı geliştirmede en çok kullanılan yollardan biridir. Bu tür çağrışımlarda amaçlanan düşünce; kullanılacak ünlü kişinin, çekiciliği, karizması, güvenilirliği ya da uzmanlığının, markaya olumlu bir nitelik yüklemesi ve özelliklerini markaya transfer etmesidir. Örneğin, Nike / Michael Jordan, D.Beckham / Adidas gibi eşleşmelerin reklamlarda ya da gazete ilanlarında boy göstermesi tüketici zihninde önemli bir yer edinerek güçlü çağrışımlar oluşturabilmektedir.

Marka çağrışımı oluşturma yönünde, ünlü kişilerin kullanılmasındaki başka bir amaç da, tüketicileri, ürünün rakiplerine oranla daha üstün tasarım ve işleve sahip olduğuna dair ikna etme çabasıdır. Ancak, ünlü kişilerin kullanılmasıyla amaçlanan yalnızca ürünün prestijini arttırmak değil bunu birlikte tüketicilerin markayı anlayarak, sektördeki rakiplerine karşı iddiasını koruması ve farkını yaratmasıdır.

Ünlü kişilerin yanı sıra marka çağrışımı oluşturulabilmesi açısından reklamlarda “Marlboro Man (Marlboro Kovboyu)” ve “Ronald McDonald” gibi kurgusal karakterlerde kullanılmaktadır. Bütün kurgusal kahramanlar, pazarlama iletişimcilerine daha iyi bir denetim olanağı sunar. Bu nedenle kurgusal kişiliklerin uzun dönemli süreçte gerçek kişilerden daha kullanışlı bir stratejiyi sağlayabilecekleri düşünülür (Aaker, 1991: 124-125).

3.3.8. Yaşam Tarzı / Kişilik

Yaşam tarzı ve kişilik özellikleri marka çağrışımları oluşturulmasına olanak sağlayan diğer kavramlardır. Örneğin, otomobillerin insan yerine konulmaları durumunda sergileyecekleri kişilik özelliklerinin; çevik, enerjik, hızlı, hantal, karizmatik, vahşi ya da prestijli şeklinde olması beklenebilir. Bu

tarz çağrışımların markaya sağlayacağı yarar, onun pazarda ne şekilde konumlandırılacağı ile ilgilidir. Kullanılacak olan çağrışımların tüketicilerin sahip olduğu özellikler arasında olmaması durumunda, tüketicilerin istediği özelliklerin çağrışımlara eklenmesi markanın çekiciliğini daha da arttırabilecektir (Aaker, 1991: 126).

Amerikada, Betty Crocker adlı bir gıda firmasında 3000 kadın üzerinde yapılan bir araştırmaya göre kadınların yüzde doksanının bu markaya aşinalığı bulunmaktaydı ve bu marka kadın tüketicilere göre; dürüst, güvenilir, arkadaşça ve müşteriye ilgi gösteren, gıda konusunda uzman, eski ve geleneksel şeklinde yorumlanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen eski ve geleneksel gibi olumsuz sonuçları düzeltmek için modernleşme ve yenilikçilik yolunda adımlar atıldığı görülmüştür (Reinhard, 1989: 22-25).

Bir başka araştırma da Pepsi ve Coca-Cola markaları için yapılmış ve araştırma sonucunda Coca-Cola; aile ve bayrak imajlarını ön plana çıkaran ve daha kırsal bir yapıya hitap ettiği ortaya çıkmış, bunu aksine Pepsi ise daha heyecan verici, yenilikçi ve hızla büyüyen bir imaj çizmiştir. Pepsi bu imajını daha da güçlendirmek için reklamlarında Michael Jackson'ı kullanmış ve güçlü bir çağrışım oluşturmuştur (Enrico, 1986: 32).

3.3.9. Ürün Grubu

Bazı markalar ürün grubu çağrışımlarını içeren kritik konumlandırma kararları verme gereksinimi duyarlar. Örneğin bazı margarinler kendilerini tereyağı olarak konumlandırmışlardır. Ülker Teremyağ örneğinde olduğu gibi tereyağını dikkate alarak konumlandırma, bu çağrışım temelinde gerçekleşmiştir. Başka bir yağ örneği de Komili Tadımdır. Komili Tadım sıvı yağlar arasında, margarin tadı vaadini kullanarak konumlandırılmıştır.

Alkolsüz gazlı içecekler sektöründe de Sprite, ilk olarak sade gazoz olarak algılanmış ancak daha sonra limon aromalı gazlı içecek olarak

konumlandırılmıştır. Aynı şekilde 7-Up markası da susuzluk gideren, taze ferahlatıcı tadı ön plana çıkarılmaya çalışılsa da, karışık meşrubat olarak algılanmıştır. Daha sonra yeniden konumlandırmaya gidilmiş ve kolalı içeceklere alternatif daha iyi bir tat şeklinde empoze edilmiştir. 7-Up'ın yürüttüğü kolasız içecek kampanyası büyük başarı kazanmış, başarılı konumlandırma ve çağrışımın önemi ortaya konmuştur (Aaker, 1991: 27).

3.3.10. Rakipler

Birçok konumlandırma stratejisinde, markaların referans alanı bir ya da daha fazla rakibi dikkate almak ve kapsamak zorundadır. Bazı durumlarda rakiplerin referans alanı, konumlandırma stratejisine göre daha baskın bir rol oynayabilir. Rakiplere göre konumlandırma stratejisi yapmak iki nedenden ötürü yararlıdır. Bunlardan ilki; rakibinin yıllar boyunca geliştirmiş olduğu güçlü imajdan yararlanılarak konumlandırma gerçekleştirilebilir. Örneğin bir adres sorulduğunda, adresin yerini açıklarken o bölgede en iyi bilinen yerden yararlanılarak anlatılmaya çalışılır. Ancak buradaki asıl nokta en iyi bilinen yer değil gidilecek noktadır. İkinci olarak, bazı durumlarda tüketicinin marka konusunda ne düşündüğü önemli olmayabilir. Asıl önemli olan konu; markanın rakipten daha iyi ya da en az onun kadar iyi olduğuna inanılması ve o şekilde algılanmasıdır (Aaker, 1991:127). Bu konuda verilebilecek bir örnek de, Sana margarinin; “Özen gösteren anneler için...” sloganına karşılık Luna margarinin; “Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganıyla pazarda rakibine üstünlük kurmaya çalışmasıdır.

Konumlandırma yaklaşımının özü olarak nitelendirilebilecek olan rakipler, bu yaklaşımın açıklanmasında en sık kullanılan unsurdur. Araba kiralama acenteleri olarak marka olmuş Avis ve Hertz bu tarz konumlandırma stratejisine en iyi örnektir. Avis'in Hertz'i dikkate alarak “Biz iki numarayız, daha iyisi için çalışıyoruz” kampanyasıdır. Avis iki numara olmayı Hertz'den daha fazla çalışmakla ilişkilendirmiştir. Rekabet koşullarının arttığı günümüzde bu tarz konumlandırma çabaları oldukça önem kazanmıştır.

3.3.11. Ülke / Coğrafik Bölge

Ülke ya da coğrafik bölge ürünle, kullanılan malzemeye ve yeterlilik açısından marka ile ilişkilendirilerek, güçlü bir çağrışım yaratabilir. Bazı ürün gruplarında ülke, ürünün kalitesiyle ve performansı ile güçlü çağrışımlar oluşturarak, başarılı marka konumlandırma stratejileri ortaya çıkarılabilir. Örnek olarak Fransa'da üretilen şaraplar, Alman otomobilleri, İtalyan ayakkabı ve deri ürünleri, Japon elektronik eşyaları ülkeleriyle özdeşleşmiş ve başarılı bir çağrışım oluşturmuş ürünler olarak sayılabilir. Bunun yanında Rize çayı, İzmir üzümü, Ayvalık zeytinyağı, coğrafik bölgeyle ilgili çağrışımlar olarak sıralanabilir. Belli bir ülkede ya da coğrafik bölgede üretilen ürünlere, ülkenin sahip olduğu kimlik bir yasallık kazandırmaktadır. Bir başka deyişle; kendisi ürün kategorisinde marka olmuş ülke ve bölgeler, ileri teknoloji, ustalık, deneyim, tarihsel şöhret gibi değerleri markaya taşımaktadır (Aaker, 1991: 128). Bu konuya en iyi örnek ülkemizde geniş ürün karması ve yaygın dağıtım ağıyla sektöründe lider olan Ülker firmasının Cola Turka'yı çıkararak, kolalı içeceklerde Coca-Cola'ya rakip olmasıdır.

Bunun yanında, tüketicilerin algılamalarına bağlı olarak ülkeler arasında, keskin farklılıklar göze çarpabilmektedir. Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırma sonucunda Japon otomobillerinin Alman otomobillerini oranla daha fazla tutulduğu ortaya konulmuştur (Han ve Terapstura, 1988: 242).

3.4. Marka Çağrışımlarının Ölçümü

Marka çağrışımlarının ölçümünde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bu yaklaşımlar marka çağrışımlarının tüketiciler tarafından ne oranda algılandığının, başarılı olup olmadığının ve istenilen hedefe ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.4.1. Dolaylı Yaklaşım

Algılamaların öğrenilmesi açısından doğrudan yaklaşım daha yararlı olabilmektedir. Ancak çağrışımların ifade edilmesinde güçlük yaşandığı zamanlarda dolaylı yaklaşımlar daha yararlı olabilmektedir. Dolaylı yaklaşımlar genellikle, tüketicilerin doğrudan sorulan sorulara karşı göstermiş oldukları, isteksiz ya da açığa vurmak istemedikleri duygu, düşünce ve davranışlar sonucunda kullanılabilecek bir yöntem olarak varsayılmaktadır (Aaker, 1991: 137).

Tüketicilerin doğrudan sorulan sorulara karşı isteksiz davranması, soru karşısında verecekleri yanıtta çekinmeleri ya da cevabın özel olduğunu düşünmelerinden kaynaklanabilmektedir. Örnek olarak; tüketicilerin belli bir ürünü kullanırken, kendilerini sosyal açıdan daha kabul edilmiş hissetmeleri gösterilebilir. Tüketicilere böyle bir soru sorulduğunda, genellikle yanıt vermekten kaçarak ya da ürünün kaliteli işçiliği, fiyatı, tarzı gibi mantıklı yanıtlar bulmaya çalışmaktadırlar.

Dolaylı yaklaşımların daha iyi anlaşılmasını sağlaması açısından birkaç çeşit yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Serbest çağrışım, resim / şekil yorumlama, markayı bir insan olarak görme, markayı bir hayvan ya da varlık olarak görme, kullanım tecrübesine derinlemesine bakış, karar sürecinin irdelenmesi, marka kullanıcısının tanımlanması, markaların farklı algılanması ve tercihi etkileyen kişisel değerler dolaylı yaklaşımın türleri olarak sayılabilir (Aaker, 1991: 137).

3.4.1.1. Serbest Çağrışım

Kelime çağrışımları, tüketicilerin sorulan sorulara karşı düşünme süreçlerinin engellenmesinden kaçınmaları için gerçekleştirilen çabayı ifade etmektedir (Aaker, 1991:137). Bu noktada izlenecek yol, ilk olarak oluşturulan listedeki nesnelerin marka isimlerini içermesidir. Bir sonraki aşama,

tüketicinin ilk akla gelen marka konusunda verdiği yanıtlar (tepkiler) sonucunda bir kelime dizisi oluşturulmasıdır. Burada önemli olan tüketicinin yanıt verirken çabuk bir şekilde, çok fazla düşünmeden ya da herhangi bir değerlendirme yapmadan kelime dizisine ulaşılmasıdır.

Bu teknik, potansiyel marka isimlerine ve sloganlarına olan reaksiyonların elde edilmesi açısından başarılıdır. Oluşturulan sloganların tüketicide bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkilerinin ölçülmesi, sloganların başarısını ortaya koyabilir. Örneğin bir telekomünikasyon şirketinin “Sizi izliyoruz” şeklinde bir slogan kullanması tüketicide negatif bir etki yaratabilir.

Kelime çağrışımları tekniği sonucunda elde edilen veri, yüzlerce kelime ve fikirden oluşmaktadır. Bu verilerin niceliksel açıdan göreceli önemlerinin değerlendirilebilmesi için hedef pazar olarak belirlenen kesime, kelimenin markaya uygunluğu ile ilgili ve “tam olarak uymaktadır” ile “tam olarak uymamaktadır” aralığında değişen beşli bir ölçekten oluşan sorular tüketicilere yöneltilir. Başka bir açıdan, aynı çağrışım araştırması rakip markalar üzerine de uygulanması yararlı olabilir. Araştırmacı tarafından belirlenecek bir markayla ilgili çağrışım listesi üzerinde tüketicilerin hangi çağrışımları güçlü hangilerini güçsüz buldukları incelenebilir. Bu inceleme sonucunda hangi çağrışımlara ağırlık verilmesi ya da geliştirilmeye çalışılması gerektiği sonucuna varılabilir (Aaker, 1991: 138).

3.4.1.2. Resim / Şekil Yorumlama

Bir başka yaklaşım da, bir ürün ya da markanın rol oynadığı bir sahnenin tüketiciler tarafından yorumlanmasıdır. Örneğin tüketicilere, sürücünün perspektifinden, otobanda giden herhangi bir otomobilin yer aldığı sahnede, kendilerini sürücünün yerine koymaları istenir ve o anki duygularının (iddialı, güçlü, sosyal statüye sahip gibi) ne olduğu sorularak çağrışımlar ölçülebilir.

Çağrışımları ölçmek amacıyla resim kullanılması, tüketicilerin o sahneye kendilerini koyarak duygu, düşünce ve davranışlarını daha doğru ve gerçek bir şekilde ifade etmeleri açısından önemlidir. Örneğin tüketicinin BMW kullanırken kendini güçlü ve prestijli hissetmesi bir araştırma için çok kullanışlı bir bilgi olmayabilir, ancak bu duyguların daha az tanınan bir marka için kullanılması araştırma için daha yararlı olabilir.

3.4.1.3. Markayı Bir İnsan Olarak Görme

Marka imajının üç ögesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürün özellikleridir ve satın alınan ürünle birlikte gelen eklerdir. Örneğin bir meyve suyunun C-Vitamini içermesi gibi. İkincisi ise tüketici yararidir. Bir meşrubatın susuzluğu gidermesi bu duruma örnek olabilir. Sonuncusu ise, marka kişiliği olarak ifade edilmiştir. Örneğin; bir marka modern ya da klasik, canlı ya da tekdüze, geleneksel ya da egzotik gibi karakteristik özellikleri bünyesinde bulundurabilmektedir. Birçok ürün sınıfı için marka kişiliği, tüketicilerin marka seçimlerinin anlaşılmasında anahtar etkenlerden biridir (Plummer, 1985: 27-31).

Bu ölçüm tekniğinde anket uygulanacak tüketiciye bir liste halinde markada kişilik özellikleri çağrıştıracak bir dizi kelime ve deyişler sunulur. Tüketiciden markaları bu kişilik imgelerine göre işaretlemeleri istenir. Daha önceden yapılan bir uygulamada Holiday Inn oteli, tüketiciler tarafından keyifli, arkadaşça, alışılmış, pratik, modern, güvenilir ve dürüst olarak yorumlanırken başka bir otel markası; sofistike, nazik, olgun, egzotik ve mistik şeklinde yorumlanmıştır (Aaker, 1991: 140). Bu araştırmadan da görüldüğü gibi çeşitli markalar tüketiciler tarafından çok farklı şekillerde kişilik özellikleri yüklendiği ve çağrışımların her markada değiştiği gözlenmiştir.

3.4.1.4. Markayı Bir Hayvan veya Bir Varlık Olarak Görme

İnsanlar kullandıkları ve hakkında belli bir algıya sahip oldukları markalar hakkında konuşurken ya da tasvir etmeye çalışırken bazen güçlük yaşayabilirler. Genellikle insanlar bir marka hakkında konuşurken günlük hayatta kullandıkları ve alışkanlık haline getirdikleri ifadelerden yararlanırlar. Örneğin, bir otomobil markası hakkında konuşulurken; “konforlu iç tasarım, tasarruflu yakıt tüketimi” gibi tanımlar tüketicilerin sıklıkla kullandıkları günlük ifadelerdir.

Bu yaklaşımın özelliklerinden biri de, tüketiciye markayla ilgili sorulan sorularda, markayı başka bir varlıkla özdeşleştirerek tasvir etmelerinin istenmesidir. Örneğin bir hayvan, bir ağaç, ya da bir kitap gibi. Buna bağlı olarak sorulacak sorular aşağıdaki gibi şekillenebilmektedir;

- Intel bilgisayar işlemcisi bir hayvan olsaydı; ne cins bir hayvan olurdu? Neden? Benzetilen hayvanın hangi özellikleri size markayı çağrıştırdı?
- Yapı Kredi ve Akbank birer araba olsaydı, sizce bunlar hangi model otomobiller olurdu?

Yapılan bir araştırmada bu teknik, KFC fast-food restoranları üzerinde uygulanmış ve çağrışımları Puerto Rico, Zebra (Yiyeceğin kabındaki çizgiler nedeniyle), kamp yapma, TV dergisi okuma ve blue-jean giymiş bir ev hanımı şeklinde olmuştur. Söz konusu araştırma; KFC markasının çağrışımlar yönünden zengin özelliklere sahiptir olduğunu göstermiştir. Marka yöneticilerinin oluşturmaya çalıştıkları çağrışımların yanı sıra, tüketiciden elde edilen bu tür veriler de marka çağrışımlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Aaker, 1991: 141).

3.4.1.5. Kullanım Tecrübesi

Bir markanın daha önce kullanımından doğan tecrübe, tüketicilere marka konusunda olumlu ya da olumsuz bir şeyler söyleme, çağrışımların hatırlanmasına ve daha önce markayı kullanmamış ya da potansiyel kullanıcılarla markayla ilgili iletişim kurulmasına olanak sağlar.

Konuyla ilgili bir araştırma bir sabun markası üzerine yapılmış ve tüketicilere doğrudan, “neden belli bir sabun markası kullanıyorsunuz?” şeklinde sormak yerine, araştırmacı tesadüfi olarak 100 tüketici seçerek serbest çağrışım yoluyla banyo alışkanlıkları konusunda röportajlar yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin büyük bir yüzdesi güne başlamadan ya da evlerinden çıkmadan önce banyo yaptıkları gözlenmiştir. Bunun nedeni sorulduğunda tüketicilerin önceki gün yapmış oldukları davranış ve duygulardan temizlenmekle ilgili olduğunu söylemişlerdir. Bu bağlamda da sabun markasının sloganı “Güne temiz bir başlangıç” şeklinde konumlandırılmıştır (Bartos, 1986: 15-20).

3.4.1.6. Karar Verme Süreci

Marka çağrışımlarının ölçümünde kullanılan bir yol da, tüketicilerin karar verme süreçlerinin izlenmesidir. Karar verme süreci ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, tüketicinin etkilendiği marka çağrışımlarının, yalnızca markayla ilgili bir resimden ibaret olmadığı görülür. Örneğin ebeveynlerin kullanım tecrübelerini aktarması ya da bir marka konusunda çevremizdeki insanlar tarafından aldığımız tavsiyeler karar verme sürecinde etkili bir konuma gelebilmektedir (Aaker, 1991: 142).

Örneğin kişisel bir bilgisayar almak isteyen bir tüketici birçok seçenekle karşı karşıyadır. Arkadaşının kullanmaktan memnun olduğu bir marka ile büyük bir kurumun güvenerek kullandığı bir marka arasında tercih yapabilir. Bunun dışında evdeki eskimiş bilgisayarına ek olarak yeni bir

marka almayı ve eskisini yedekleme için kullanmayı da tercih edebilir. Bunlara alternatif olarak, kullandığı eski bilgisayarının özelliklerini geliştirerek, yalnızca belli birkaç özelliğe kendini kanıtlamış ikinci bir bilgisayar alma fırsatına da sahiptir. Görüldüğü üzere karar verme sürecinin ayrıntılı bir şekilde irdelenmesi marka çağrışımlarının ölçümünde daha gerçekçi ve doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecek yollardan birisidir.

3.4.1.7. Marka Kullanıcısını Tanımlama

Tüketici tercihinin anlaşılması için sorulacak iki temel soru bulunmaktadır. Bunlardan ilki; “Bir markanın kullanıcısı nasıl başka bir markanın kullanıcılarından farklılaşmaktadır?” yine benzer bir soruda, “iki markanın kullanıcıları motivasyon ve ihtiyaçlar açısından nasıl farklılaşmaktadır?” şeklinde olabilmektedir. Marka kullanıcıları incelendiğinde tüketicilerin marka tercihleri konusunda daha mantıksal bir temelde sonuç elde etmek mümkün olabilmektedir (Alexrod ve Wybenga, 1985: 19-22).

Marka kullanıcısının tanımlanabilmesi açısından açık uçlu ve belli bir ölçekle tasarlanmış soru kalıpları kullanılarak ölçümler yapmak mümkündür. Örneğin anket uygulanan kişilere ilgili markaları içeren bir alışveriş listesi verilerek bu listeye göre tüketicinin markayı ayrıntılı bir şekilde tanımlaması istenir. Soruların uygulanacağı bir gruba aynı markayı içeren bir liste, başka bir gruba ise farklı bir markayı içeren bir alışveriş listesi verilerek de karşılaştırmalı ölçüm yapmak mümkündür. Bu konu üzerinde yapılan bir araştırmada, biri öğütülmemiş öbürü hazır olmak üzere iki farklı kahve markası içeren ve yedi kalemden oluşan iki alışveriş listesi hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda, hazır kahve içeren listeyi değerlendirenler bu kişinin tembel, dağınık ve kötü bir ev hanımı olduğu sonucuna varırken, öğütülmüş kahvenin bulunduğu listeyi değerlendiren grup, tüketicinin profili için çalışkan, iyi ve düzenli bir ev hanımı olduğu sonucuna varmışlardır (Aaker, 1991: 143).

3.4.1.8. Markaların Farklı Bir Şekilde Algılanması

Tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılması açısından iki temel sorunun bulunduğunu ve ilkinin, marka kullanıcılarının nasıl farklılaştığı ile ilgili olduğu vurgulanmıştı. İkinci soru ise, bir ürün ya da markanın benzerlerinden nasıl farklılaştığıdır. Bu sorunun temel cevabı marka ambalajlarının renk ve şekil olarak tüketiciler tarafından farklı bir şekilde algılanmasında yattığı söylenebilir. Tüketiciler açısından önemli olan nokta ürün ya da markanın özellikleri ve tüketiciye sağladığı yararlarıdır. Bu konudaki ölçüm yaklaşımlarından biri de anketi yanıtlayan kişiye bir çift marka verilerek bunlar arasındaki farkların tüketici tarafından nasıl algılandığının sorulmasıdır. Başka bir yaklaşımsa, tüketicinin aşına olduğu bir grup marka içinden üç adet marka ismi verilir. Daha sonra verilen markalardan ikisinin ne yönde benzerliklerinin olduğu ve hangi yönlerden üçüncü markadan farklılaştıkları sorulmak suretiyle ölçüm yapılabilir (Aaker, 1991: 144).

3.4.1.9. Tercihi Etkileyen Kişisel Değerler

Araç – Amaç zinciri modeli (Means-End Chain Model) tüketicileri ürün özelliklerinin ötesinde tüketici yararına ve kişisel değerlere doğru iten bir modeldir (Gutman, 1982: 60-83). Kişisel değerler, dışsal olarak yönlendirilmiş (önemli hissetme ya da kabul görme) ya da kişinin kendi kendini nasıl gördüğüyle (kendini beğenme, mutluluk, güven, düzen) ilgili olabilmektedir. Bununla birlikte ürün özelliklerini (güçlü tadı ya da eşsiz dokusu) ve tüketici yararı (paranızı değerlendirir ya da saçlarınızı korur) gibi özdeğerleri bünyesinde taşıyarak, tüketiciler için önemli olan kişisel değerlerin tatmini için arzulan sonucunu teşkil ederler.

Bu teknik daha çok bir sorular zinciri şeklinde gelişmektedir. Örneğin; tüketicilere neden belli bir havayolu şirketini tercih ettiği sorulduğunda, o markayı konforlu olduğu için seçtiğini belirtebilir. Konfordan beklediğinin ne

olduğu sorulduğunda, tüketici bu soruya rahat bir yolculuğu amaçladığını söyleyebilir. Bunun devamında da sorulacak soruda ise yanıt olarak, kendisini iyi güvenli hissetmesi olarak yanıtlayabilecektir. Bu soru – yanıt zinciri tüketici tercihlerinin ne yönde geliştiğinin ölçülebilmesi açısından önemli araç olarak gözükmetedir (Aaker, 1991: 146).

3.4.2. Doğrudan Yaklaşım

Marka çağrışımlarının ölçülmesinde izlenen yollardan biri de belli boyutlarda markaların ölçeklenmesidir. Ölçeklendirme yaklaşımları niteliksel yaklaşımlara oranla daha objektif ve güvenilirlerdir. Öznel yorumlamalara göre daha az hassas olan bu yaklaşım, örneklem olarak tüketicilerin temsil ettiği bir tabana dayanmaktadır. Bu yaklaşımla; çağrışımların tekrar etme oranı ya da oluş dereceleri ve tüketiciyle olan ilişkileri rakamlara dökülebilmekte ve miktarları belirtilebilmektedir (Aaker ve Day, 1990: 9 -19).

Marka ölçeklendirme algıları; algısal boyutları belirleyen, hedef pazar bölümlerini tanımlayan, rekabet ortamını açıklayan, marka profillerini yorumlayan ve gösteren, iki ya da üç boyutlu uzaysal algıları içeren bir yapıya sahiptir (Aaker, 1991: 147).

Algısal boyutları yalnızca ürün özellikleri ve tüketici yararı ile sınırlamak doğru olmaz. Doğrusal yaklaşım ölçeklendirme boyutları daha esnek bir yapıya sahiptir. Örneğin anketi yanıtlayan bir gruba, bir kredi kartı markasıyla ilgili yedi ölçekli bir dizi soru sorularak katılımcıların bu kredi kartının özelliklerine katılıp katılmadıkları gözlenebilir. Örneğin cümle kalıpları şu şekilde olabilir:

Bir kredi kartından beklentilerim:

- Tüm hiper market ve süper marketlerde kabul görmesi,
- Tüm Avrupa'da geçerli olması,
- Prestijli olması şeklinde sıralanabilir.

Bunun dışında, oluşturulacak ölçek marka kullanıcısının profiliyle ilgili bilgi toplama ya da markanın kullanım durumuyla da ilgili olabilir:

Bir kredi kartının tipik kullanıcısı:

- 50 yaş üstü,
- Varlıklı,
- Bağımsız,
- Zeki gibi özellikleri taşıyabilir.

Bir kredi kartı kullanım açısından :

- Avrupa seyahatlerine uygunluğu,
- Seyahatlerle ilgili işlemlerdeki uygunluğu,
- Taksitli alışverişe uygun olması gibi avantajlar sunabilir.

3.4.2.1. Rakipler

Ölçekli bir çalışma yapmak için temel olarak gereksinim duyulan veri; uygun rakiplerin bir listesinin oluşturulmasıdır. Araştırmaya kaç rakip markanın dahil edileceği ve hangi rakiplerin daha ciddi bir risk unsuru oluşturacağına tespiti önemlidir. İlk olarak, açığa çıkarılması gereken nokta, rakiplerden hangileri tüketicilerin satın alma kararını verirken göz önünde tuttuğu markalardır. Örneğin Renault marka bir araba satın almak isteyen bir tüketicinin daha önce hangi araba satış noktalarını ziyaret ettiği incelenebilir. Coca Cola Light tercih eden bir tüketiciye en son ne zaman Coca Cola Light satın aldığı ve satın alırken aklından geçen başka bir marka olup olmadığı sorulabilir. Yine Coca Cola Light içen bir tüketiciye gittiği bir mekanda aradığı markayı bulamasa ya da hangi markayı tercih ederdi şeklinde bir soruda sorulabilir. Bu tarz saptamaların yapılması markanın birincil ve ikincil rakiplerinin ortaya çıkabilmesi açısından önemlidir (Aaker, 1991: 148).

İkinci olarak üzerinde durulacak konu, hangi rakiplerin temel kullanım durumları tüketicide markayla ilgili bir çağrışım oluşturmaktadır. Örneğin tüketiciye Coca Cola ile ilgili kullanım durumlarına (nerde, ne zaman, ne

sıklıkta, kafe, restaurant, arkadaş toplantısı, her öğlen, akşamları, film izlerken gibi) ilişkin sorular sorularak geniş bir ürün ve kullanım listesi çıkarılabilir. Kullanım listelerinin ortaya çıkarılmasında kullanılabilecek bir başka yöntem de, yedili bir ölçekte ürünün ve kullanım durumlarının da bulunduğu bir çalışma yapılarak bu konuda bir eşleştirilmeye de gidilebilir. Bu analizlerin sonucunda kullanım durumlarıyla ilgili olarak rakiplere benzerlik gösteren yönler ortaya çıkarılarak, farklılaşma yönünde başarılı çağrışımlar oluşturulabilir (Aaker, 1991: 148).

3.4.2.2. Önemli Boyutların Belirlenmesi

Niteliksel araştırmalar sonucunda araştırmacının elinde çok büyük miktarda araştırmayla ilgili ölçekler oluşmaktadır. Faktör analizi tekniği kullanılarak, büyük çaptaki verinin, daha önemli gözükten faktörler elde kalacak biçimde bir indirgemeye gidilebilir. Bu durumu kolaylaştırmak için benzer anlamda elde edilen kelime ve kalıplar birleştirilerek, atıl olan veriden kurtulmak mümkün olabilecektir (Aaker, 1991: 149).

Örneğin, bir araba satış noktası için ölçeklendirilebilecek boyutlar arasında; tamir atölyesinin verimliliği, satış noktasının temizliği, servis elemanının sıcak yaklaşımı ve randevu alımlarında kolaylık sayılabilir. Satış noktasının, bu sayılan özelliklerden bir tanesinde yüksek olarak algılanması, başka özelliklerin de aynı şekilde algılanmasına etki edebilecektir. Bu bağlamda sayılan özelliklerden fazlılıkların atılarak önemli boyutların belirlenmesi durumunda ortaya çıkabilecek boyutlardan biri "kaliteli tamir servisi" şeklinde olabilir.

3.4.2.3. Önemli Algısal Boyutların Belirlenmesi

Genel olarak ölçeklendirme çalışmalarında amaç, en önemli algısal boyutların ortaya çıkarılmasıdır. Bu tarz bir bilgiye ulaşmanın yollarından biri anketi yanıtlayanlara sorulacak, "Marka seçiminizde her bir özelliğin ya da

yararının önemi nedir?” sorusu olabilir. Bu noktada karşılaşılabilecek problemlerden biri anketi yanıtlayanlardan bir kısmının, tüm özelliklerin ya da yararların kendileri için önemli olduğunu belirtmeleridir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, tüketicileri yararları ifade ederken seçim yapmada zorluk çekebilecekleridir.

İkinci bir yaklaşım da, ürün ya da marka özelliğine bağlı olarak satın alıcı olanlardan alıcı olmayanları birbirinden ayırmaya yöneliktir. Özellikle doyurucu ve pratik olması sebebiyle tespit edilen hazır yemek sektörü üzerine yapılan bir araştırmada, satın alma nedeni olarak iki değişken üzerinde durulmuştur; bunlardan ilki tüketicilerin damak tadı diğeri ise çocuk sahibi olan insanların, çocuklarının bu tarz beslenmeyi sevmelerinden dolayı bu tarz mekanları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Aaker, 1991: 149).

Bir üçüncü yol ise tüketicilere birkaç özellik sunarak bu özelliklerden hangisi ya da hangilerini seçeceklerini ya da hangi özelliklerden vazgeçebileceklerinin sorulmasıdır. Birleşik analiz de denilen bu teknik, tüketici için gerçekten önemli olabilecek özelliklerin ölçümü açısından hassas sonuçlar verebilmektedir.

3.4.2.4. Ölçeklendirme Çalışması

Ölçeklendirme çalışmasının geçerliliği üzerinde karşılaşılabilecek problemler bulunabilmektedir. Ölçeklendirme için bir liste hazırlanırken tüketicinin çok da aşına olmadığı bir ya da birkaç marka listeye eklendiğinde tüketici yalnızca aşına olduğu markalar üzerinde durmaktadır. Bir başka problem ise, sorulara yanıt veren kişinin markayı hangi boyutta değerlendireceğini anlamaması da yapılan analizin geçerliliği ve sonuçların uygunluğu konusunda problem yaratabilmektedir (Aaker, 1991: 151).

Çağrışım ölçümü yapılırken kullanılabilecek basit yöntemlerden bir tanesi de soruları yanıtlayan gruplara, karşılıklı olarak markalardan ve

çağrışımlardan oluşan bir liste verilerek bunların eşleştirilmesi istenebilir. Bu noktada amaçlanan, hedef markalar tarafından oluşturulan çağrışımların ne düzeyde tüketici tarafından algılandığıdır. Ancak bu ölçüm yapılırken kullanılan ölçekler, araştırmacının değerlendirilmesi açısından çok sayıda veri birikimine ve çalışmanın sonucunda elde edilen verilerdeki küçük farklılıkların gözden kaçmasına neden olabilmektedir.

3.5. Marka Çağrışımlarının Seçimi

Çağrışımların seçimi, pazarlama çabasının tüm elemanlarının katılımıyla gerçekleşmektedir. Çağrışımların seçimi yeni bir ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda, önemi daha da artmaktadır (Aaker, 1991: 156). Örneğin; yeni bir hizmet konsepti olarak tüketicilerin dijital fotoğraf makineleriyle çektikleri resimleri internetten üzerinden fotoğraf stüdyosuna göndererek, fotoğraf kağıdına basılmış halde eve teslim eden bir işletmeyi ele alalım. Bu durumda olası çağrışımlar; eve teslim rahatlığı, hızlı ulaşım, evden çıkmadan baskı kalitesini belirleyebilme, albüm seçim kolaylığı şeklinde gerçekleşebilecektir. Bu sayılan çağrışımlardan hangilerinin birincil hangilerinin ikincil çağrışımlar olacağının tespit edilebilmesi için marka adı ve sembolünün ve yapılacak işle ilgili ayrıntıların tasarlanması gerekir.

Marka konumlandırma kararları belirlenirken yalnızca kısa-vadeli başarılar düşünülmemeli, bunun yanında uzun-vadeli olarak varlığını sürdürecektir. Bunun sebebi olarak, marka çağrışımlarının, rekabet avantajını destekleyecek şekilde sürdürülebilir ve ikna edici olması gerektiğidir. Örneğin bir çağrışım olarak “arkadaşça” kültürünün taklit edilmesi “eve teslim” çağrışımından daha zor olacaktır. Konumlandırılmış bir marka için çağrışımların değiştirilmesi, piyasaya yeni çıkan bir markaya çağrışım oluşturulmasından daha karmaşık ve zordur. Sonuç itibarıyla, piyasadaki bir marka için karar verilmesi gereken konular, hangi çağrışımların zayıfladığının ve çıkarılacağına, yerlerine hangi çağrışımların yaratılacağı ve yerleştirileceğidir.

Çağrışımların seçimi yapılırken dikkat edilecek başka bir konu da, pazarın çağrışımlara verdiği tepkiler, yapılan yatırımlar ve bunlardan kaynaklanan marjinal maliyetlerin içinde bulunduğu ekonomik kararlardır. Temel olarak istenen, bütün pazarı etkileyecek bir pozisyona sahip olmaktır. Bütün pazardan kastedilen, küçük bir pazarın büyük bir kısmı ya da büyük bir pazarın küçük bir bölümüdür. Bu noktada amaç, ekonomik olarak karşılanan maliyetlerin sonucunda uygun bir zaman dilimi içinde tatmin edici getirilerin sağlanmasıdır (Aaker, 1991: 156).

Çağrışımların konumlandırılmasında üç yol gösterici etken bulunmaktadır. Şekil 13'de, konumlandırma kararının analiz edilmesinde yardımcı olacak yaklaşımlar özetlenmektedir.

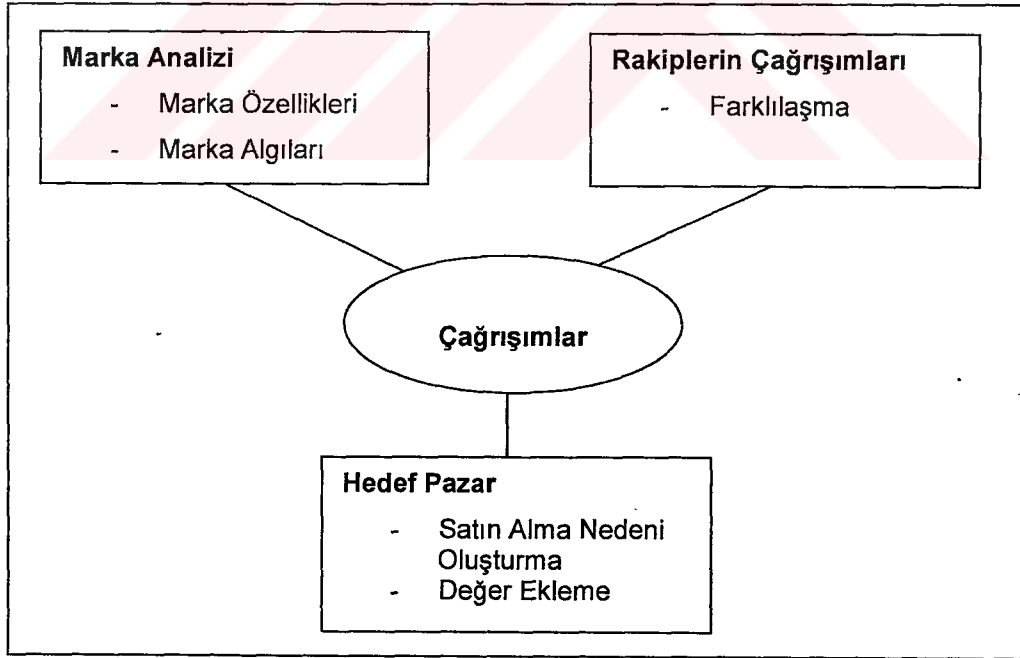
3.5.1. Marka Analizi

Marka çağrışımlarının kararı verilmeden önce markanın tüketiciye hangi yararları sunduğu ve bu yararlar doğrultusunda piyasada nasıl bir imaj çizeceğinin belirlenmesi gerekir. Belirlenenin dışında bir konumlandırılmaya gidilmesi çağrışımların amacına ulaşamamasına neden olabilir.

Marka algıları, ürünün fiziksel yapısından daha önemli olabilmektedir. Özellikle marka algılarının isim ve geçmişteki reklamlarının güçlü olması bu farkı daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Bunun yanında, mevcut marka çağrışımlarının doğasının ve gücünün bilinmesi büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle güçlü olan mevcut çağrışımların değiştirilmesi çok güçtür. Eğer mevcut çağrışımlar değiştirilemiyor ya da etkisiz hale getirilemiyorsa genellikle çözüm, konumlandırmanın mevcut çağrışımlar üzerine yerleştirilmesi ya da eskilere ek olarak yeni çağrışımlar yaratılmasında şeklinde olabilir (Aaker, 1991: 157).

3.5.2. Rakiplerin Çağrışımları

Konumlandırma kararı verilmeden önce dikkat edilmesi gereken ikinci bir nokta ise rakiplerin çağrışımlarından haberdar olmaktır. Bir çok marka için rakiplerden farklı bir şekilde çağrışımlarını geliştirerek yön vermek bir zorunluluktur. Söz konusu marka ile rakip marka arasında bir farklılaşma yaratılmadığı takdirde tüketicilerin de söz konusu markayı seçebilmesi hatta fark edebilmesi güç olabilecektir. Yeni piyasaya çıkmış olan ürünlerin başarısı çoğu zaman farkındalık kazanma becerisini gösterebilmiş ve kendisini rakibine oranla bir şekilde farklılaştırmasından kaynaklanmaktadır. Yeni piyasaya giren bir markanın rakibiyle aynı çağrışımlara sahip olduğunu belirtmesi bir hata olarak gözükebilir. Bunun sebebi rakip markadan farklılaşamaması ve sıradanlıktan kurtulamamış olmasıdır (Aaker, 1991: 158).



(Kaynak: Aaker, 1991:157)

Şekil 13. Konumlandırma Kararı

Örneğin; boya sektöründeki ürün sınıfında birçok marka birbirleri ile yaklaşık olarak aynı özellikleri taşırlar ve markanın ait olduğu işletmenin, deneyim ve kalitesiyle ya da bazı ürün özellikleri açısından farklılaşma yoluna giderler. Ülkemizde “Caparol Filli Boya” rakipleri DYO ve Marshall’dan daha sonra pazara girmiş olmasına karşın, farklılaşmasını “filli boya” sembolü üzerinden yapmıştır. Ayrıca reklamlarında ünlü isimleri kullanarak ve slogan olarak “En güzel beyaz, en güzel kırmızı...” gibi boya renklerine atıfta bulunarak farklılaşmasını başarıyla sağlamıştır.

Bazen bir özellik çağrışımların oluşturulabilmesi açısından çok merkezi bir değer taşıyabilmektedir. Örneğin, Dove farklılaşmasını, “dörtte bir nemlendirici krem” içerdiği özelliğini vurgulayarak sağlamıştır. Bunu yaparken konumlandırmasını bir sabundan daha da ileri götürmüş ve cildi koruyan ve besleyen bir krem olduğu çağrışımını yansıtmıştır.

Eğer sahip olunan marka lider bir marka ise ve hipermarketlerde söz sahibi bir konumda ise farklılaşma bu durumda daha az önemli hale gelebilmektedir. Lider durumda olan bir markanın; tanınmışlığı, dağıtım ağının güçlü olması ve tüketicilerin gözünde rakip markalara oranla sahip olduğu prestiji önemli avantajlarıdır. Bunun yanında, lider markalar belli bir marka sadakatine sahiptirler ve kendilerine bağlı birçok sadık müşterileri bulunmaktadır. Bu tarz bir tüketici kitlesine sahip olmak, markanın güçlü çağrışımlar oluşturma yönündeki çabalarından kaçınmasına neden olabilmektedir. Bu tarz markalar genellikle farklılaşmasını ve lider konumunu korumak adına piyasada bulunan en büyük rakibi üzerinden geliştirdiği stratejiler ile sağlamaya çalışmaktadır. Buna en uygun örnek olarak, Coca-Cola ile Pepsi arasındaki rekabeti gösterebiliriz.

3.5.3. Hedef Pazar

Çağrışımların seçiminde kullanılan üçüncü analiz, hedef pazarı içine alan boyuttur. Bu boyutta ulaşılmaya çalışılan amaç, hedef pazara hitap

edebilmek, oluşturulan çağrışımların markanın gücünü ve özelliklerini de içine alacak biçimde geliştirerek pazarda farklılığı sağlamaktır. Farklılığı yaratmak yalnızca markanın hatırlanmasını kolaylaştıracakken, pazarda güçlü bir pozisyonda yer almak markanın satın alınma nedeninin yanı sıra pazarda ek bir değer oluşturmaya da yol açabilecektir (Aaker, 1991: 159).

Bir markada satın alma nedeni oluşturabilmek için markanın, tüketiciyi yeterli düzeyde çekebilecek etkili özelliklerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bazı çağrışımlar bekleneni verememektedir, bunun sebebi tüketicinin bu çağrışıma değer vermemesi ve beğenmemesinin yanı sıra bu çağrışımdan dolayı tüketicinin gözünde markanın değerinin, azalması riskini taşımaktadır. Satın alma nedeninin belirlenebilmesi, tüketicinin çağrışımlara ne kadar değer verdiğiyle doğru orantılıdır. Bu doğrultuda tüketiciyle irtibata geçilerek birebir röportajlar, anketler ve bir takım testler uygulanarak satın alma nedenleri belirlenebilir.

Bir çağrışımın satın alma nedeni oluşturmada doğrudan bir etki sağlamasından çok dolaylı yollarla tüketici zihninde yer etmektedir. Ancak bir çağrışımın meydana getirilmesi, doğrudan, bir marka için eklenen değerdir. Her çağrışımın bir satın alma nedeni oluşturulması beklenemeyeceği gibi, markayla ilgili daha önceki kullanım tecrübesi ve tüketicinin kurduğu duygusal bağ da bu çağrışımların içinde yer alabilmektedir (Aaker, 1991: 160).

Çağrışımlar reklamlarla ya da markayı daha önce kullanmış bir kişinin tasvir edilmesiyle yaratılabilir. Ancak her durumda kişilerin bilinç altında markayla ilgili farklı duygular taşısalar bile, bu özelliklerin bütünü, markaya eklenen bir değeri ifade etmektedir.

BÖLÜM IV

MARKA ÇAĞRIŞIMLARI ve TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler tarafından oluşturulan marka çağrışımlarının tüketicilerce değerlendirilmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada marka çağrışımı türleri temel alınarak seçilen sektörler bazında, tüketici ilgisi belirlenmeye çalışılmış ve satın alma kararlarına etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla, tüketiciler farklı kriterlere göre analiz edilmiş, daha sonra marka çağrışımları ve çağrışım türlerine, tüketicilerin, yaklaşımları marka değeri oluşturma yönünden incelenmiştir.

İşletmeler ister mal ister hizmet üretsinsinler, pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri için ürünlerini markalama yoluna gitmektedirler. Gerek rekabet şartlarının çetin olması, gerekse pazarda bulunan ürünlerin birbirine benzemeye başlaması bu tarz bir zorunluluğu da beraberinde getirmektedir. Markaları birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri olan marka çağrışımlarının önemi, işletmelerce yapılan yatırım kararına bakıldığında açıkça görülmektedir. Araştırmalara göre, sadece Amerika'da bir marka oluşturmak için gereken bütçe 200 milyon dolar civarındadır. Ülkemize gelince bu rakamın yaklaşık 2.5-3 milyon dolar civarındadır. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>). Bu nedenle, marka değerine eklenen unsurlardan biri olan çağrışımların izlenmesi, yönlendirilmesi ve sonuçlarının ölçülerek eksik yönlerinin tamamlanması, çağrışımların etkinliği ve başarısı açısından önemli görülmektedir.

Türk pazarlama literatürüne bakıldığında, markayla ilgili bazı çalışmalar olmasına karşın, doğrudan marka çağrışımlarının tüketiciler

üzerindeki etkisinin ölçümüne yönelik bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın özellikle dört farklı sektörde uygulanması, bu sektördeki markalar açısından bir rehber niteliği taşıyabileceği ve işletmelerin oluşturdukları marka çağrışımlarının ne ölçüde tüketiciler tarafından algılanabildiğinin ve farkındalık yaratıp yaratamadığının analiz edilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında, tüketicilere marka çağrışım türlerinin ölçümüne yönelik bir anket uygulanarak, belirtilen çağrışımların zihinlerinde yer edip etmediğini ve bu çağrışımlardan etkilenme düzeyleri çalışılacaktır. Bu doğrultuda, geliştirilecek öneriler çerçevesinde marka çağrışımlarından elde edilecek yararının en üst düzeye çıkartılması ve amaçlar doğrultusunda etkin kullanımının sağlanmasına yardımcı olunacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

- H₁ :** Marka çağrışımlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi yoktur.
- H_{1a} :** Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.
- H_{1b} :** Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.
- H_{1c} :** Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile eğitim düzeyi arasında ilişki yoktur.
- H_{1d} :** Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile ikamet edilen yer arasında ilişki yoktur.
- H₂ :** Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile marka çağrışımında en çok etkili olan faktörler arasında ilişki yoktur.
- H₃ :** Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile yaş arasında ilişki yoktur.

H4: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H5: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken ilgili literatürden yararlanılmıştır. Anketin hazırlanmasından önce ön anket yapılmış, ön anket sonucunda deneklerin konuyu nasıl algıladıkları ve hangi tür soruları cevaplayabildikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Alan çalışmasına başlamadan önce 30 kişilik bir tüketici grubuna pilot çalışma uygulanmış ve deneklerden alınan yanıtlar doğrultusunda anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığı saptanarak ankete son şekli verilmiştir.

İki bölümden oluşan anket formunda, birinci bölüm ankete katılan tüketicilerin demografik ve bireysel özelliklerine, ikinci bölüm ise tüketicilerin marka çağrışımları konusundaki yaklaşımlarını belirlemeye yönelik sorulara ayrılmıştır (Ek 1).

Anket formundaki birinci ve ikinci bölüm soruları, açık ve kapalı uçlu olarak sorulmuş, bazı yanıtların önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. Bunun yanında ikinci bölümde 5'li Likert tipi ve eşleştirmeli sorulara da yer verilmiştir. 5'li Likert tipi ölçekli soru da ölçeğin seçenekleri; hiç katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) olarak verilmiştir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Genç nüfusun diğer yaş gruplarına oranla markaya daha çok önem

verecekleri düşüncesinden yola çıkılarak araştırmada 15-35 yaş arası tüketici grubu seçilmiştir. Araştırma, ağırlıklı olarak marka odaklı satış noktaları içermeleri nedeniyle Ankara'da bulunan 6 büyük alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Bu alışveriş merkezleri; Akköprü Migros, Armada, Karum, Arcadium, CarrefourSA ve Real'den oluşmaktadır.

Devlet İstatistik Enstitüsü 2000 yılı genel nüfus sayımı verilerine göre, 15-35 yaş arasında bulunan kişi sayısı 1.565.729 olduğu saptanmıştır. Bu kitleden hoş görülecek hata miktarı doğrultusunda yapılan hesaplama sonucunda, parametreyle tahmini arasındaki farkın % 4 olmasını sağlayacak örnek çapı 601 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada 15-35 yaş arası tüketici grubundan, söz konusu alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan 2000 tüketiciye anket uygulanmış ve bu anketlerden normal dağılıma göre 0 ile 2000 arasında 601 anket basit sayı üretme süreci kullanılarak seçilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın kısıtları; maliyet, zaman ve tüketicilere ulaşmada yaşanan zorluklar olması sebebiyle, araştırmaya yalnızca dört sektör dahil edilmiştir. Bunlar; otomobil, cep telefonu, alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörleridir. Araştırmaya katılımda gönüllülük ilkesi temel alınmış ve deneklerin sorulara gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri kabul edilmiştir. Ayrıca, anketler uygulanmadan önce tüketicilere yaşı sorulmuş ve belirlenen kriterlere uyan kesim uygulamaya dahil edilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Anketler uygulandıktan sonra anket formları bilgisayara girilebilecek bir veri düzeyine getirilmek üzere kodlanmıştır. Kodlanan veriler SPSS 12.0 paket programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde "ki-kare" istatistiksel analiz yöntemi kullanılmıştır.

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırma bulguları ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler tablolar halinde sunulmuştur.

4.6.1. Deneklerin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Anket uygulanan deneklerin büyük bir çoğunluğunu 21-25 yaş grubunda yer almaktadır. Deneklerden %17,7'si 15-20 yaş grubunda, %38,9'u 21-25 yaş grubunda, %21,8'i 26-30 yaş grubunda ve deneklerin %21,6'sı 31-35 yaş grubu arasında yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu deneklerden %55,7'sini erkek tüketicilerin, %44,3'ünü ise kadın tüketicilerin oluşturduğu belirlenmiştir. Tablo 4'de görülebileceği gibi deneklerin büyük bir çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda deneklerin %2,7'sini ilköğretim mezunları, %31,1'ni lise mezunları, %53,7'sini üniversite mezunları ve %15,1'ini ise lisans üstü mezunları oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında hane halkı aylık ortalama gelirler 6 gruba ayrılmış, deneklere aylık ortalama gelir durumunu hangi grupta gördüğü sorulmuştur. Buna göre, hane halkı gelirini 400 – 999 YTL arasında görenlerin oranı %7.7; 1000 – 1499 YTL arasında görenlerin oranı %15.8, 1500 – 1999 YTL arasında görenlerin oranı %14.5, 2000 – 2499 YTL arasında görenlerin oranı %13.6, 2500 – 2999 YTL arasında görenlerin oranı %15 ve dağılımın en büyük yüzdesini oluşturan ve aylık ortalama gelirlerini 3000 YTL ve üzeri olarak görenlerin oranı ise %33.4 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Deneklerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Yaş Grupları	n	%
15-20	106	17,7
21-25	234	38,9
26-30	131	21,8
31-35	130	21,6
Toplam	601	100,0
Cinsiyet Grupları		
Kadın	266	44,3
Erkek	335	55,7
Toplam	601	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	16	2,7
Lise	187	31,1
Üniversite	307	51,1
Lisans Üstü	91	15,1
Toplam	601	100,0
H. H. Gelir Durumu (Aylık)		
400 – 999 YTL	46	7,7
1000 – 1499 YTL	95	15,8
1500 – 1999 YTL	87	14,5
2000 – 2499 YTL	82	13,6
2500 – 2999 YTL	90	15,0
3000 YTL +	201	33,4
Toplam	601	100,0

4.6.2. Sektörlere Göre Ülkelerin Çağrıştırdığı Markalar

Araştırmada deneklere otomobil, cep telefonu, alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörleri verilerek, belirtilen ülkelere göre çağrıştırdıkları markaları tanımlamaları istenmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, çağrışım türlerinden biri olan ülke ile çağrışımın tüketicilerin verdiği cevaplar doğrultusunda değerlendirilmesidir. Otomobil sektöründe deneklerin %34.8'i Japonya'nın kendilerine Honda'yı, %32.9'u Fransa'nın Renault'u, %30.1'i Türkiye'nin Tofaş'ı, %30.8'i Almanya'nın Mercedes'i, %32.1'i İtalya'nın Ferrari'yi, %13.5'i Amerika'nın Chevrolet'i ve %29.5'i İspanya'nın Seat'i çağrıştırdığını belirtmişlerdir (Tablo 5).

[illegible]

Ülkelerin yapmış olduğu çağrışımlar, bu sektörde geçmişten bugüne kadar süregelmiş bir otomobil kültürünün ve tüketicilerin edinmiş oldukları tecrübelerin bir sonucu olarak gösterilebilir. Bunun yanında, son dönemlerde büyük bir popülerite kazanmış olan “Formula 1” gibi motor sporlarının da, bu çağrışımların tüketicilerin zihinlerinde yer etmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada Japon otomobili olarak ön plana çıkan Honda ve Toyota’nın ülke orijinlerini diğer Japon otomobillerine göre daha iyi yansıttığını ve söz konusu markaların tüketicinin zihninde klasikleşmiş bir yapı içinde belli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, “Japonya” ülke ismi, Honda ve Toyota isimleri ile konuşma dilinde benzer özellikler taşıması çağrışımı güçlendiren bir etken olarak sayılabilir. Renault ve Peugeot markalarının Fransa ile çağrışım yapması yıllardır ülkemizde tercih ediliyor olmasının bir sonucu olabilir. Cevapların büyük çoğunluğunun bu iki marka üzerinde yoğunlaşmış olması, diğer Fransız otomobillerine bu konuda yeterli yatırımın yapılmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ülkemizde Tofaş ve Anadolu markalarının ön plana çıkmasında ülkemizde üretilen ilk otomobiller olmasının payı büyük olabilir. Bunun yanında, geçmişte geniş bir tüketici kesimi tarafından tercih edilmiş olması diğer faktörler yanında bilinirliğini de ortaya koymaktadır. Deneklerin yaklaşık %56’sının otomobil sektöründe Türkiye ve çağrıştırdığı marka konusunda karasız kalması, bu konuda markaya yapılan yatırımların yetersizliği şeklinde yorumlanabilir.

Opel, Audi ve VW markalarının ülke bazında yaptığı çağrışımların, ülkemizde bilinen markalar olmalarına karşın, Mercedes ve BMW’nin sahip olduğu “Alman Otomobili” çağrışımının gerisinde kaldıkları görülmüştür. Bunun yanında bu iki markanın diğerlerine oranla daha prestijli gözükmesi bu çağrışımı destekler niteliktedir. Ferrari markasının İtalya ile çağrışımının diğer markalara oranla güçlü olması, motor sporlarında ön plana çıkmasının yanı sıra tasarımının ve performansının da bu farkındalığın oluşmasında katkısı

vardır. Amerikanın otomobil sektöründe bir çok markayı çağrıştırdığını ancak anket uygulanan deneklerin yaklaşık yarısında bir çağrışım yapmadığını görmekteyiz. Bunun sebebini ülkemizde Amerikan otomobillerinin çok fazla tercih edilmemesini gösterebiliriz. Deneklerin İspanya ile otomobil sektöründen bir markanın çağrışımı konusunda çok fazla bilgi ve tecrübeye sahip olmadıkları görülmüştür. Bunun sebebi olarak yine yapılan yatırımların yetersizliği gösterilebilir.

Cep telefonu sektöründe ise, deneklerin %34.7'si Japonya'nın Sony Ericsson'u, %10.6'sı Fransa'nın Alcatel'i, %9.8'i Türkiye'nin Aselsan'ı, %14.8'i Almanya'nın Siemens'i, %37.4'ü Amerika'nın Motorola'yı ve %40,6'sı Finlandiya'nın kendilerine Nokia markasını çağrıştırdığını belirtmiştir (Tablo 6). Bu sektörde Sony – Ericsson birleşmesi, bir İsveç markası olan Ericsson'u ikinci plana iterek, bir Japon markası olan Sony'nin ön plana çıkmasını sağlamış ve çağrışımların da bu yönde algılandığı görülmüştür. elektronik eşyalarda bir lider olan Sony'nin bu yönde olumlu bir çağrışım yapacağı söylenebilir. Fransa, Türkiye, İtalya ve İspanya ile çağrışım yapan markaların oranı oldukça düşüktür. Ülkemizde Arçelik ve Beko gibi beyaz eşya sektöründe isim yapmış markaların, cep telefonu sektörüne girmesi tüketicide belli bir oranda çağrışım yapmıştır. Ancak bu oran oldukça küçüktür. Mevcut çağrışımların reklam ve çeşitli tutundurma çabalarıyla güçlendirilmesi farkındalığın artmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Nokia'nın Finlandiya'da çok fazla tüketici tarafından kullanılıyor olması ve Finlandiya malı olması, bu çağrışımın doğmasındaki etkenlerden biri olabilir. Motorola'nın ise Amerika'nın önde gelen markalarından biri olması ve kullanıcıların tecrübeleri, bu yöndeki çağrışımı güçlendirdiği söylenebilir.

Cep telefonu sektöründe, belirtilen bütün ülkelerin çağrışım oranının çok düşük olduğu görülmüştür. Markaların ülke orijinlerini kullanarak çağrışım yapma çabaları, bu sektördeki bir açığı ortaya koymaktadır. Ancak bunun aksine, küresel bir yapıya bürünme çabasındaki markaların, bölgesel olarak

Tablo 7. Alkolsüz Gazlı İçecek Sektöründe Ülkelerin Çağrıştırdığı Markalar

[illegible]

anılmaktansa bir dünya markası olarak tanınmak istemeleri de ülke çağrışımı konusundaki açığın bir nedeni olabilir.

Alkolsüz gazlı içecek sektöründe ön plana çıkan markalar; %39.6 ile Türkiye'den Cola Turka ve %60.9 ile Amerika'dan Coca-Cola olmuştur (Tablo 7). Bu sektörde Cola Turka, Coca-Cola'ya rakip olarak piyasaya sürülmüş ve bu yönde tutundurma çabaları gerçekleştirilmiştir. Reklamlarında bir Türk malı olarak özellikle vurgulanması ve kırmızı-beyaz renklerine sahip olması bu yöndeki çağrışımını arttırdığını söyleyebiliriz. Bunun yanında, Coca-Cola'nın büyük rakibi olan Pepsi'nin Amerika ile ilgili olarak bir çağrışımına sahip olmaması da bu çalışmadaki ilginç sonuçlardan biridir. Bu sektörde de ülkelerin çağrıştırdığı markaların oranı düşüktür. Türkiye ve Amerika dışındaki ülkeler bu yönde bir çağrışım için çok fazla bir girişim içine girmedikleri düşünülebilir.

Spor ayakkabı sektöründe ise %71 gibi yüksek bir oranla Amerika Nike markasını çağrıştırmış, %26.3 ile Almanya Adidas'ı ve %18.6'lık bir oranla İtalya Lotto markasını çağrıştırmıştır (Tablo 8). Bu sektörde "Michael Jordan" ve "Basketbol" gibi Amerika ile özdeşleşen çağrışımların, Nike markasının bu etmenlere bağlı olarak Amerika ile ilgili çağrışım yaptığı düşünülebilir. Bunun yanında Amerika için klasikleşmiş bir marka olan Converse ise bu yöndeki çağrışımlar açısından zayıf bir izlenime sahiptir. Son dönemde reklamlarda daha sık yer alan Kinetix, Türkiye ile özdeşleşen bir marka olma yönünde yatırımlarını arttırması, markanın ülke içinde daha güçlü bir çağrışımına sahip olmasını sağlayabilir. Le Coq Sportif markası gerek marka ismiyle gerekse de markasındaki horoz logosuyla tüketici de bir Fransız markası olması yönünde bir çağrışım yapmış olabilir. Aynı zamanda Fransa'nın maskotu (özellikle Fransa 98 dünya kupasında) olan horoz amblemi, bu çağrışımı güçlendiren etkenlerdendir.

[illegible]

4.6.3. Sektörlere Göre Marka Çağrışımlarında En Çok Etkisi Olan Faktörler

Araştırmanın kapsamında deneklere, belirtilen sektörlerle göre marka çağrışımlarından kendilerini; markanın logosu, markanın sloganı, markanın cingle'ı, markanın ait olduğu ülke ve markanın rengi faktörlerinden, en çok etkileyen faktörlerin hangileri olduğu sorulmuş ve önem derecesine göre 1 en düşük, 5 en yüksek olacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Deneklerin %48,1'i otomobil sektöründe en çok etkilendikleri faktör olarak markanın logosunu ve ikinci en önemli faktör olarak %17,1 gibi bir oranla markanın ait olduğu ülkeyi göstermişlerdir. Deneklerin %27,3'ü markanın rengini ve %23,8'i markanın sloganını otomobil sektörü için marka çağrışımlarında en az etkisi olan faktörler olarak belirlemişlerdir. Denekler, cep telefonu sektörü için de %32,4 gibi oranla markanın logosunu çağrışımlarda en çok etkileyen faktör olarak belirlemiş, bunu %22,1 ile markanın cingle'ı ve %16,6 ile markanın sloganı takip etmiştir. Alkolsüz gazlı içecek sektöründe ise deneklerin %25,8'i en önemli faktör olarak markanın logosunu, %21,6'sı markanın ait olduğu ülkeyi ve %20,5'i ise markanın sloganını en önemli faktör olarak belirtmişlerdir. Spor ayakkabı sektöründe ise deneklerin %36,9'u en önemli faktör olarak markanın logosunu, %15,6'sı markanın sloganını ve %14,6'sı ise markanın ait olduğu ülkeyi en önemli faktör olarak belirtmişlerdir (Tablo 9).

Bütün sektörlerde, çağrışımlarda en önemli faktör olarak, markanın logosu ön plana çıkmıştır. Markanın logosu, özellikle otomobil ve spor ayakkabı sektörlerinde daha etkili olmuş, bunu cep telefonu ve alkolsüz gazlı içecek sektörü izlemiştir. Markanın cingle'ı otomobil ve spor ayakkabı sektöründe en az derecede etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, görsel bir nitelik taşıyan logoların, cingle yada slogan gibi sözel ifadelerden daha fazla oranda tüketicilerin zihninde yer ettiği söylenebilir. Markanın rengi de, çağrışımı düşük olan faktörlerden biridir. Özellikle cep telefonu ve alkolsüz gazlı içecek sektöründe daha belirgin olduğu

saptanmıştır. Markanın ait olduğu ülke, otomobil ve alkolsüz gazlı içecek sektöründe yaptığı çağrışımlar daha güçlü olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 5'den de hatırlayacağımız gibi diğer sektörlerle oranla, ülke bazında en çok çağrışıma sahip olan sektör otomobil sektörü olmuştur. Markanın sloganın en etkili olduğu sektörler ise, cep telefonu ve alkolsüz gazlı içecek sektörüdür. Coca Cola, Sprite, Pepsi, Nokia ve Motorola gibi markaların yapmış olduğu çağrışımlar bu sektörlerle örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 9. Sektörlere Göre Marka Çağrışımlarında En Çok Etkisi Olan Faktörler

Sektörler	Sıralama									
Otomobil Sektörü	1*	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Markanın Logosu	95	15,8	70	11,6	67	11,1	62	10,3	289	48,1
Markanın Rengi	164	27,3	91	15,1	106	17,6	155	25,8	67	11,1
Markanı Ait Olduğu Ülke	83	13,8	73	12,1	173	28,8	151	25,1	103	17,1
Markanın Cingle'ı	93	15,5	254	42,3	118	19,6	63	10,5	55	9,2
Markanın Sloganı	143	23,8	102	17,0	124	20,6	153	25,5	61	10,1
Cep Telefonu Sektörü	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Markanın Logosu	104	17,3	70	11,6	126	21,0	88	14,6	195	32,4
Markanın Rengi	123	20,5	157	26,1	110	18,3	138	23,0	55	9,2
Markanın Ait Olduğu Ülke	143	23,8	114	19,0	136	22,6	95	15,8	95	15,8
Markanın Cingle'ı	63	10,5	148	24,6	127	21,1	112	18,6	133	22,1
Markanın Sloganı	152	25,3	91	15,1	89	14,8	151	25,1	100	16,6
A. Gazlı İçecek Sektörü	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Markanın Logosu	135	22,5	71	11,8	103	17,1	119	19,8	155	25,8
Markanın Rengi	118	19,6	148	24,6	110	18,3	140	23,3	67	11,1
Markanı Ait Olduğu Ülke	112	18,6	99	16,5	143	23,8	99	16,5	130	21,6
Markanın Cingle'ı	70	11,6	160	26,6	128	21,3	116	19,3	109	18,1
Markanın Sloganı	141	23,5	102	17	95	15,8	122	20,3	123	20,5
Spor Ayakkabı Sektörü	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Markanın Logosu	68	11,3	60	10,0	133	22,1	97	16,1	222	36,9
Markanın Rengi	105	17,5	117	19,5	112	18,6	169	28,1	77	12,8
Markanın Ait Olduğu Ülke	125	20,8	89	14,8	121	20,1	157	26,1	88	14,6
Markanın Cingle'ı	118	19,6	185	30,8	121	20,1	73	12,1	83	13,8
Markanın Sloganı	168	28,0	126	21,0	104	17,3	88	14,6	94	15,6

(* 1 en düşük, 5 en yüksek olacak şekilde önem derecelerini göstermektedir.)

4.6.4. Sloganların Markayı Çağrıştırma Oranları

Deneklere araştırma kapsamında, markalara ait sloganlar verilmiş ve bu sloganların markalarla doğru bir şekilde eşleştirilmesi istenmiştir. 15-35 yaş grubu tüketicilerin zihinlerinde ve hatırlanan çağrışımlar şu şekilde gerçekleşmiştir; deneklerin %94'ü Motorola'nın, %92,5'i Nokia'nın, %85,9'u Coca-Cola'nın, %85,5'i Sprite'ın, %81,5'i Redbull'un, %81'i Nike markasını, %71,7'si Slazenger'ı, %67,6'sı Volkswagen'i, %66,1'i Kinetix'i, %65,1'i Pepsi'yi, %61,9'u Siemens'i ve %58,9'u Adidas'ın sloganlarını doğru olarak eşleştirebilmişlerdir. Son dört sırayı ise %23,8 ile Sony Ericsson, %22 ile Audi, %20,1 ile Alfa Romeo ve %15,3 ile Toyota oluşturmaktadır (Tablo 10).

Otomobil sektöründe belirlenen sloganlar, deneklerin büyük bir çoğunluğu tarafından yanlış eşleştirilmiş ya da boş bırakılmıştır. Söz konusu sektörde, slogan kullanılarak çağrışım oluşturma yönünde gerekli girişimin etkili olmadığı görülmektedir. Araştırmada, özellikle Toyota'nın kullanmakta olduğu slogan tüketiciler tarafından marka ile çağrışım yapmamaktadır. Mevcut sloganın değiştirilmesi yada güçlendirilmesi markanın tüketicinin zihninde yer edebilmesini sağlayabilir.

Cep telefonu sektöründe ise ön plana çıkan iki marka Motorola ve Nokia, kullandıkları sloganlarla tüketicinin hafızasında sağlam bir şekilde yer ettikleri dikkati çekmektedir. Ancak Sony Ericsson'un kullandığı sloganın tüketiciler tarafında yeterince bilinmediği görülmüştür. Alkolsüz gazlı içecek sektöründe, denekler belirtilen markaların büyük bir çoğunluğunu doğru olarak eşleştirebilmişlerdir. Ancak Pepsi, diğer markalara oranla slogan çağrışımının düşük olduğu gözlenmiş ve kullanmış olduğu sloganın araştırma kapsamındaki tüketiciler tarafından yeterince tanınmadığı ve farkındalık yaratmada yetersiz kaldığı görülmüştür.

Spor ayakkabı sektöründe Nike ve Slazenger markalarının sloganları ön plana çıkmış ve tüketicilerin hafızasında belli bir yer edinmiştir. Özellikle

Nike'in bir çok ünlü sporcuya ve takıma sponsor olması bu çağrışımın etkinliğini arttırabilir. Adidas'ın da bir çok sponsorluğu bulunmasına karşın, sloganı yeterince bilinmemektedir. Kinetix'in ise tutundurma çabalarını arttırmış olması sloganının tüketiciler tarafından doğru eşleştirilmesinde ve farkındalığını arttırmasında pay sahibi olabilir.

Denekler, eşleştirmelerin birçoğunu doğru olarak yapmalarına karşın bazı sloganlarda bu oran oldukça düşük olduğu görülmüştür. Sloganların görsel ve yazılı medyada yeterince tekrar edilmemesi, sloganın markayı çağrıştıracak yada dikkat çekecek güçte olmaması ve bazı sloganların Türkçe'den ziyade İngilizcelerin kullanılması tüketicilerin bu sloganları doğru markayla eşleştirememelerine neden olarak gösterilebilir.

Tablo 10. Sloganların Markayı Çağrıştırma Oranları

Sektör	Sloganlar	Eşleştirmeler						Bilmiyorum (%)
		1	%	2	%	3	%	
Otomobil	"Efsaneler ölmez, sadece şekil değiştirir"	VW	67,6	A.Romeo	4,7	Audi	1,0	26,7
	"Güç Kontrol Altında"	Audi	22,0	Toyota	9,3	A.Romeo	5,2	63,5
	"Güzellik Yetmez"	A.Romeo	20,1	Toyota	10,1	Audi	5,7	64,1
	"O varsa sorun yok"	Audi	15,5	Toyota	15,3	A.Romeo	6,0	63,2
Cep Telefonu	"Hello Moto"	Motorola	94,0	S.Ericsson	0,7	Pepsi	0,3	5,0
	"Connecting People"	Nokia	92,5	Siemens	0,3	Pepsi	0,3	6,9
	"Be inspired"	Siemens	61,9	S.Ericsson	6,3	Audi	1,2	30,6
	"Gençliğin Yeni Yüzü"	S.Ericsson	23,8	A.Romeo	5,7	Pepsi	2,0	68,5
A.Gazlı İçecek	"Hayatın Tadı"	Coca-Cola	85,9	Pepsi	0,5	Cola Turka	0,2	13,4
	"İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey!"	Sprite	85,5	Pepsi	0,8	VW	0,7	13,0
	"Kanatlandırır"	Redbull	81,5	Kinetix	1,8	Slazenger	1,3	15,4
	"Daha fazlasını istel"	Pepsi	65,1	Coca-Cola	1,0	Slazenger	0,8	33,1
Spor Ayakkabı	"Just Do It"	Nike	81,0	Adidas	3,7	Kinetix	1,2	14,1
	"Kışkırtır!"	Slazenger	71,7	Kinetix	3,8	Adidas	1,5	23,0
	"Koş Yoksa Düşersin"	Kinetix	66,1	Adidas	4,3	Slazenger	1,8	27,8
	"Impossible Is Nothing"	Adidas	58,9	S.Ericsson	2,5	Siemens	1,8	36,8

4.6.5. Sektörlere Göre Renklerin Çağrıştırdığı Markalar

Araştırmada, sektörler göre belirtilen renklerin kendilerine çağrıştırdıkları markaları belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; otomobil sektöründe kırmızı rengi %64,2'lik bir oranla Ferrari'yi, mavi rengi %15'lik bir oranla Subaru'yu ve siyah rengi de %20,3'luk bir oranla BMW'yi çağrıştırdığı belirtilmiştir. Cep telefonu sektöründe mavi rengi %31,3'luk bir oranla Nokia'yı, siyah rengi de %31,8'lik bir oranla yine Nokia'yı çağrıştırmıştır. Yeşil rengi ise, %13'luk bir oranla Sony Ericsson'u çağrıştırdığı belirtilmiştir. Alkolsüz gazlı içecek sektöründe kırmızı rengi %49,6'lık bir oranla Coca-Cola'yı, mavi rengi %23,5'lik bir oranla Pepsi'yi, yeşil rengi %26,3'luk bir oranla Sprite'ı, sarı rengi %33,1'lik bir oranla Fanta'yı ve beyaz rengi ise %8'lik bir oranla Çamlıca markasını çağrıştırdığı görülmüştür. Spor ayakkabı sektöründe ise siyah rengi %23,6'lık bir oranla Nike'ı, kırmızı rengi %13,5'lik bir oranla Puma'yı, beyaz rengi % 19,5'lik bir oranla Adidas'ı ve mavi rengi ise %16,5'lik bir oranla yine Adidas'ı çağrıştırdığı belirtilmiştir (Tablo 11).

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olursa en kuvvetli doğru renk çağrışımını %64,2'lik bir oranla otomotiv sektöründe olduğunu, ikinci olarak %49,6'lık bir oranla alkolsüz gazlı içecek sektöründe olduğunu görebiliriz. %31,8'lik bir oranla cep telefonu sektörü üçüncü sırada ve %23,6'lık bir oranla spor ayakkabı sektörü ise son sırada yer almıştır.

Marka çağrışımlarında renklerin tüketiciler üzerindeki etkisi genellikle markanın logosundan, tüketicilerin geçmiş tecrübelerinden yada ürün özelliğinden kaynaklanabilmektedir. Örneğin, otomotiv sektöründe kırmızı renginin deneklere Ferrari'yi çağrıştırması, markanın logosundan daha çok, "Formula 1" yarışlarında arabanın sahip olduğu renkle ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Oysa alkolsüz gazlı içecek sektöründe kırmızı renginin Coca-Cola'yı yada yeşil rengin Sprite'ı çağrıştırması markanın logosunun ve etiketinin renginden kaynaklanabilmektedir. Cep telefonu sektöründe ise Nokia markasının deneklere birçok rengi çağrıştırdığı görülmüştür.

Tablo 11. Sektörlere Göre Renklerin Çağrıştırdığı Markalar

Renkler	Otomobil Sektörü					Cep Telefonu Sektörü				
	1	2	C.Y.*	Diğer	Toplam	1	2	C.Y.*	Diğer	Toplam
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kırmızı	Ferrari 64,2	A.Romeo 5,8	18,3	11,7	100	Nokia 12,5	Motorola 2,8	77,5	7,2	100
Mavi	Subaru 15,0	BMW 3,7	68,6	12,7	100	Nokia 31,3	S.Ericss. 5,3	60,2	3,2	100
Beyaz	BMW 7,7	Mercedes 5,3	64,9	22,1	100	S.Ericss. 6,8	Nokia 6,7	83,2	3,3	100
Yeşil	VW 3,8	Renault 3,7	76,0	16,5	100	S.Ericss. 13,0	Nokia 1,7	84,2	1,1	100
Sarı	Fiat 6,0	Lamborghini 4,3	70,4	19,3	100	Nokia 4,0	S.Ericss. 1,5	91,5	3,0	100
Siyah	BMW 20,3	Mercedes 10,5	49,9	19,3	100	Nokia 31,8	Motorola 3,3	55,9	9,0	100
Renkler	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü					Spor Ayakkabı Sektörü				
	1	2	C.Y.*	Diğer	Toplam	1	2	C.Y.*	Diğer	Toplam
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kırmızı	C.Cola 49,6	C.Turka 1,4	45,1	3,9	100	Puma 13,5	Nike 12,0	65,6	8,9	100
Mavi	Pepsi 23,5	Powerade 6,2	67,7	2,6	100	Adidas 16,5	Nike 15,0	61,1	7,4	100
Beyaz	Çamlıca 8,0	Sprite 5,5	75,5	11,0	100	Adidas 19,5	Nike 16,6	47,8	16,1	100
Yeşil	Sprite 26,3	Sevenup 2,7	66,6	4,4	100	Nike 4,0	Kinetix 1,7	88,4	5,9	100
Sarı	Fanta 33,1	Yedigün 3,0	60,4	3,5	100	Reebok 3,8	Puma 1,7	91,3	3,2	100
Siyah	C.Cola 20,1	Burn 1,8	75,9	2,2	100	Nike 23,6	Adidas 11,1	59,9	5,4	100

(*Cevap Yok)

Bunun sebebi olarak tüketicinin sahip olduğu ürün özelliğini, geçmiş tecrübelerini ve logosunun sahip olduğu rengi gösterebiliriz.

4.6.6. Tüketicilerin Markaları İnsani Özelliklere Göre Değerlendirmesi

Deneklere araştırmada, bir dizi marka ismi ile birlikte insani özellikler verilerek bunların marka çağrışımları ile ilişkilendirilmesi istenmiştir. Analiz

sonuçlarına göre, otomotiv sektörüne ön plana çıkan özellikler; %23,6'lık oranla "Zengin" (Audi), %15,5'lik oranlar "Sadık" (Toyota), %13,6 ile "Mücadeleci" (Toyota), %11,5 ile "Arkadaş Canlısı" (Toyota) ve %10,6 ile "İdealist" (Audi) olarak belirlenmiştir. Cep telefonu sektöründe; %17,8'lik oranla "Yenilikçi" (Nokia), %11,6 ile "Mücadeleci" (Motorola), %11,1 ile "Sadık" (Nokia) ve %10,1'lik bir oranla "Sürükleyici" (S.Ericsson) ön plana çıkan özellikler olmuştur. Spor ayakkabı sektöründe; % 13,8 ile "Genç" (Kinetix), %11,8 ile "Sürükleyici" (Nike), %10,6 ile "Zengin" (Nike), %10,5 ile "Mücadeleci" (Adidas) ve %10,1 ile "İdealist" (Adidas) özellikleri ön plana çıkmıştır. Alkolsüz gazlı içecek sektöründe ise göze batan özellikler; %24,3 ile "Sıra dışı" (Redbull), %15 ile "Mücadeleci" (Pepsi), %13,6 ile "Sadık" (Coca-Cola), %11,6 ile "Klasik" (Pepsi), %11 ile "Zengin" (Coca-Cola) ve %10,1 ile "Dinamik" (Redbull) olarak belirlenmiştir. (Tablo 12).

Otomotiv sektöründe, zengin ve idealist özellikleri ile ön plana çıkan marka Audi olmuştur. Tüketiciler tarafından bu şekilde algılanmasının sebebi; markanın emsallerine oranla daha pahalı olmasının yanı sıra maddi olarak varlıklı insanlar tarafından tercih edilen bir marka olarak görülmesi olabilir. Audi'nin arkadaş canlısı ve yenilikçi olarak tanımlanmaması, bir dezavantaj olarak gözükabilir. Bunun yanında Toyota arkadaş canlısı, mücadeleci ve sadık olarak tanımlanırken Volkswagen, klasik, yenilikçi, sürükleyici özellikleri ile tüketicide çağrışım yapmıştır.

Cep telefonu sektöründe Nokia "yenilikçi" özelliği ile ön plana çıkmıştır. Bunda Nokia'nın ürünlerini sürekli olarak geliştirerek tüketicilere yenilikler sunması tüketicinin çağrışımlarında etkili olmuş olabilir. Motorola ise tüketicilere insani özellikler bakımından daha mücadeleci ve sıra dışı bir etki bırakmıştır. Sony Ericsson ise diğer markalara oranla daha sürükleyici olarak tanımlanmıştır.

Tablo 12. Tüketicilerin Markaları İnsani Özelliklere Göre Değerlendirme Oranları (%)

İnsani Özellikler	Otomobil Sektörü			Cep Telefonu Sektörü			S. Ayakkabı Sektörü			A. Gazlı İçecek Sektörü				Cevap Yok	Toplam
	VW		Audi	Toyota	Motorola	Nokia	S.Ericsson	Adidas	Kinetix	Nike	C.Cola	Pepsi	Redbull		
Arkadaş canlısı	10,1	1,2	11,5	6,0	9,7	7,5	5,7	9,3	2,3	8,8	5,2	7,8	14,9	100	
Mücadeleci	4,7	6,0	13,6	11,6	5,3	9,5	10,5	9,7	4,2	4,5	15,0	4,5	0,9	100	
Sıra dışı	4,7	9,0	4,0	11,6	5,5	9,0	4,2	5,3	8,3	8,2	4,2	24,3	1,7	100	
İdealist	7,0	10,6	7,8	7,7	4,3	5,8	10,1	4,7	5,2	6,3	4,2	4,7	21,6	100	
Sürükleyici	9,2	6,8	4,8	7,7	7,5	10,1	9,3	5,2	11,8	5,0	3,5	6,5	12,6	100	
Zengin	5,8	23,6	5,0	4,3	7,8	7,8	6,5	4,2	10,6	11,0	5,7	3,8	3,9	100	
Otoriter	4,3	7,5	4,0	5,3	5,7	6,8	9,8	2,3	5,3	7,0	4,3	4,5	33,2	100	
Sadık	10,5	5,3	15,5	4,0	11,1	2,5	4,2	4,3	6,8	13,6	4,3	3,5	14,4	100	
Yenilikçi	9,3	1,5	4,8	10,1	17,8	15,0	3,7	8,0	10,0	7,7	5,2	6,7	0,2	100	
Genç	7,2	3,3	2,3	3,7	4,3	4,8	8,7	13,8	9,7	3,8	8,7	8,3	21,4	100	
Klasik	9,5	4,2	6,7	3,7	1,5	4,0	6,7	4,7	4,2	8,5	11,6	4,0	30,7	100	
Dinamik	2,8	3,7	4,3	5,0	4,5	3,3	8,8	8,8	7,8	1,7	5,3	10,1	33,9	100	
Olgun	2,8	8,7	5,7	2,8	4,5	2,3	5,7	2,3	2,8	2,8	1,8	1,5	56,3	100	

Spor ayakkabı sektöründe en yüksek yüzdeyi “genç” özelliği ile Kinetix’in almış olması, son dönemde reklamlarında genç oyunculara yer vererek markanın bu yönünü ortaya çıkarmak istemiş olabilir. Nike ise spor ayakkabılarının sahip olduğu stil / tarz ile tüketici gözünde “sürükleyici” bir etki bırakmış olabilir. Adidas’ın ise ürünlerinde sürekli yenilikler sunarak ve bunları reklam ve sloganlarla destekleyerek “mücadeleci” özelliğini ön plana çıkarmak istemesi, bu şekilde algılanmasını sağlamış olabilir.

Alkolsüz gazlı içecek sektöründe ise “sıra dışı” özelliği ile Redbull’un ön plana çıkmış olması, bu enerji içeceğinin; maceracı, tekdüze bir yaşam biçimini benimsemeyen ve dinamik bir yapıya sahip insanlar tarafından tüketildiği imajından kaynaklanabilmektedir. Coca Cola’nın yüksek bir marka değerine ve marka sadakatine sahip olması tüketici tarafından zengin ve sadık özellikleriyle çağrıştırılmasını sağlamış olabilir. Pepsi ise Coca Cola ile girdiği rekabet ve tüketicinin yıllardır alıştığı bir marka olması nedeniyle, mücadeleci ve klasik özelliklerinin tüketicide böyle bir çağrışım uyandırdığı düşünülmüştür.

4.6.7. Ünlülerin Çağrıştırdığı Markalar

Araştırma kapsamında deneklere, ünlülerin hangi markaları çağrıştırdıkları sorulmuştur. Deneklerin %60’ı Tarkan’ı Avea ile, %66,2’si Cem Yılmaz’ı Doritos cipsleriyle, %60,4’ü Emre Belözoğlu’nu Cola Turkey ile, %77’si Ata Demirer’i Vestel ile, %85,5’i Arzum Onan’ı Arzum elektrikli ev aletleri ile, %61,1 Kadir İnanır’ı Profilo ile, %86’sı Raga Oktay’ı Turkcell ile ve %84,2’si İbrahim Tatlıses’i Merinos Halıları ile çağrışım yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 13).

Marka çağrışımlarında ünlülerin kullanılması; markanın tüketici zihninde daha sağlam bir yer edinmesi ve markayla tüketici arasında daha güçlü bağlar kurulmasının amaçlandığı görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen ünlüler ile ilgili markaların çoğu doğru olarak cevaplandırılmıştır.

Bunun yanında ünlülerin daha önceden reklamlarında oynadıkları markaların bazılarının tüketici zihnindeki çağrışımlarının devam ettiği görülmüştür. Bu durumda, ünlülerin, markaların reklamlarında kullanılması, markaya olan ilgiyi arttıracak gibi tüketicilerin zihninde uzun süre yer etmesini sağlayabilecektir.

Tablo 13. Ünlülerin Çağrıştırdığı Markaların Oranları

Ünlüler	Markalar					
	1	%	2	%	Cevap Yok %	Toplam
Tarkan	Avea	60,6	Opet	17,3	22,1	100,0
Cem Yılmaz	D.Alaturca	66,2	Telsim	15,0	18,8	100,0
Emre Belözoğlu	Cola Turka	60,4	Pepsi	12,3	27,3	100,0
Ata Demirer	Vestel	77,0	Kekstra	3,5	19,5	100,0
Arzum Onan	Arzum	85,5	Elidor	2,5	12,0	100,0
Kadir İnanır	Profilo	61,1	Bonus	19,5	19,4	100,0
Raga Oktay	Turkcell	86,0	Avea	2,5	11,5	100,0
İbrahim Tatlıses	Merinos	84,2	BMC	2,1	13,7	100,0

4.6.8. Deneklerin Logoları Algılamaları

Araştırmada, bazı markaların logoları verilmiş ve deneklerden bu logoların hangi markaya ait olduğunu yazmaları istenmiştir. Tablo 14'de de görülebileceği gibi analiz sonucunda deneklerin büyük bir çoğunluğu markaları temsil eden logoları doğru olarak algılamış ve bunu yanıtlarında belirtmişlerdir. Motorola'nın logosu %97,8'lik bir oranla denekler tarafından doğru olarak bilinmiştir. Bunu %95 ile Volkswagen, %94,5 ile Pepsi ve Adidas, %94 ile Toyota, %93,7 ile Nokia, %90,7 ile Audi, %85 ile Sony Ericsson, %82,4 ile Alfa Romeo, %78,4'luk bir oranla Puma ve %77,2 gib bir oranla da Ferrari izlemiştir. Logoların doğru bir şekilde algılanma oranlarında son üç sırayı ise %67,9 ile Redbull, %39,1 ile Fruko ve %33,8 ile Slazenger markaları oluşturmaktadır. Logoları belirlediğimiz sektörler bazında incelediğimizde, doğru olarak en çok bilinme oranına sahip olan sektörün cep telefonu sektörü olduğunu görmekteyiz. Bu sektörde farkındalık açısından en

başarılı marka %97,8 gibi yüksek bir oranla Motorola olmuştur. Otomobil sektörü en çok bilinme oranında ikinci sırada yer almış ve bu sektörde ön plana çıkan marka %95 ile Volkswagen olmuştur. Son iki sırada ise spor ayakkabı sektörü ve alkolsüz gazlı içecek sektörü yer almaktadır. Bu sektörlerde başarılı olan markalar ise %94,5 gibi yüksek bir oranla Adidas ve Pepsi olmuştur.

Bazı deneklerin Slazenger ve Puma'ya ait logoları birbirleriyle ve Jaguar otomobilinin logosuyla karıştırdıkları görülmüştür. Benzer şekilde, Fruko markasının logosu olan "Fido Dido" karakteri de 7up ve Sprite markalarıyla karıştırılmaktadır. Bu noktada markaların birbirinden farklılaştırılması açısından logolarında değişikliğe gitmeleri, markaların oluşturdukları çağrışımların güçlendirilmesi ve farkındalık yaratabilmeleri açısından önemli görülebilir. Örneğin, Slazenger markası logosundaki hayvan karakterinde değişikliğe giderek, logoya bir ağaç figürü konulabilir ve logodaki hayvana bir ağaçtan atlıyormuş izlenimi verilebilir böylece belli bir oranda farklılaşmanın sağlanabileceği düşünülmektedir.

Redbull markasının logosu da diğer logolara oranla tüketici tarafından daha düşük oranda bilinmiştir. Ürünün bir enerji içeceği olması ve tüketiminin diğer alkolsüz içeceklere oranla daha az olması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Sloganının ("Kanatlandırır!") tüketicide yüksek bir çağrışıma sahip olmasına rağmen (Tablo 10), logosunun aynı oranda farkındalık yaratamamış olması bu konudaki yatırımların arttırılmasıyla telafi edilebilir. Örneğin yazılı ve görsel medyada logo ile birlikte sloganın daha çok yer alması marka ile ilgili çağrışımların güçlenmesini sağlayabilir.

Tablo 14. Deneklerin Logoları Algılama Oranları (%)

Logolar	Marka Adı	Logoyu Bilen Deneklerin Oranı
	Motorola	97,8
	Volkswagen	95,0
	Pepsi	94,5
	Adidas	94,5
	Toyota	94,0
	Nokia	93,7
	Audi	90,7
	Sony Ericsson	85
	Alfa Romeo	82,4
	Puma	78,4
	Ferrari	77,2
	Redbull	67,9
	Fruko	39,1
	Slazenger	33,8

4.6.9. Araştırmadaki Hipotezlerin Analizi

- **Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisiyle gelir düzeyi arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_{1a} hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. Buna göre marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Tablo 15).

Tablo 15. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

H_{1a} : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi * Gelir Düzeyi	32,047 ^a	10	,000

- **Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisiyle cinsiyet arasındaki ilişki Tablo 16'da görülmektedir. H_{1b} hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamıştır.

Tablo 16. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

H _{1b} :Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi * Cinsiyet	1,046 ^a	2	,593

• **Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisiyle eğitim düzeyi arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_{1c} hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H_{1c} hipotezi reddedilmiştir. Buna göre marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 17).

Tablo 17. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

H _{1c} :Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile eğitim düzeyi arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi * Eğitim Düzeyi	21,011 ^a	4	,000

- **Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle İkamet Edilen Yer Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisiyle ikamet edilen yer arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_{1d} hipotezine yapılan ki-kare analizinin sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H_{1d} hipotezi reddedilmiştir. Buna göre marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile ikamet edilen yer arasında istatistiksel olarak bir ilişki kurulmuştur (Tablo 18).

Tablo 18. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle İkamet Edilen Yer Arasındaki İlişki

H_{1d} : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile ikamet edilen yer arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi * İkamet Edilen Yer	21,011 ^a	4	,000

- **Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Tablo 19'da gösterildiği üzere yapılan ki-kare analiz sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığından dolayı, *markanın logosu için*; otomobil, cep telefonu, alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörlerinde marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markanın logosu ile marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır.

Markanın rengi için; cep telefonu, alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörlerinde olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığından dolayı, markanın rengi ile marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki kurulurken, otomobil sektöründe bu değişkenler arasında istatistiksel anlamda bir ilişki belirlenememiştir.

Markanın cingle'ı için; otomobil, cep telefonu, alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörlerinde olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığından dolayı markanın cingle'ı ile marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Markanın sloganı için; otomobil, cep telefonu, alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörlerinde olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığından dolayı markanın sloganı ile marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki kurulduğu gözlenmiştir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; markanın sloganı için, bütün sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurulmuş ve hipotez reddedilmiştir. Markanın rengi için yapılan analiz incelendiğinde, otomobil sektörü dışındaki bütün sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurularak hipotez reddedilmiştir. Markanın cingle'ı için yapılan analiz incelendiğinde istatistiksel anlamda bir ilişki kurulduğu gözlenmiş ve bütün sektörler için hipotez reddedilmiştir. Yapılan analiz incelendiğinde markanın sloganı ile belirlenen sektörlerin hepsiyle istatistiksel anlamda bir ilişki kurulmuş ve hipotez reddedilmiştir.

Tablo 19. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

H ₂ : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile marka çağrışımında en çok etkili olan faktörler arasında ilişki yoktur.		Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markanın Logosu	Otomobil Sektörü	20,258 ^a	10	,027
	Cep Telefonu Sektörü	35,719 ^a	10	,000
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	52,560 ^a	10	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	25,210 ^a	10	,005
Markanın Rengi	Otomobil Sektörü	11,120 ^a	10	,348
	Cep Telefonu Sektörü	63,819 ^a	10	,000
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	19,097 ^a	10	,039
	Spor Ayakkabı Sektörü	42,749 ^a	10	,000
Markanın Ait Olduğu Ülke	Otomobil Sektörü	31,617 ^a	10	,000
	Cep Telefonu Sektörü	26,004 ^a	10	,004
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	26,579 ^a	10	,003
	Spor Ayakkabı Sektörü	52,853 ^a	10	,002
Markanın Cingle'i	Otomobil Sektörü	27,510 ^a	10	,002
	Cep Telefonu Sektörü	24,093 ^a	10	,007
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	34,393 ^a	10	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	21,646 ^a	10	,017
Markanın Sloganı	Otomobil Sektörü	23,019 ^a	10	,011
	Cep Telefonu Sektörü	21,474 ^a	10	,018
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	21,502 ^a	10	,018
	Spor Ayakkabı Sektörü	23,058 ^a	10	,011

• **Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Yaş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile yaş arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 20'de görüldüğü gibi; *markanın logosu* için yapılan ki-kare analizi sonucunda, olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için alkolsüz gazlı içecek sektörü dışındaki diğer hiçbir sektörde, yaş ile markanın logosu arasında istatistiksel bir ilişki sağlanamamıştır.

Markanın rengi için yapılan analiz sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için cep telefonu sektörü dışında kalan

diğer sektörlerde yaş ile markanın rengi arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Markanın ait olduğu ülke için yapılan ki-kare analizi sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için cep telefonu ve spor ayakkabı sektörü dışında kalan diğer sektörlerde yaş ile markanın ait olduğu ülke arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.

Markanın cingle'ı için yapılan ki-kare testinin sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için cep telefonu sektörü dışında kalan diğer sektörlerde yaş ile markanın cingle'ı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Markanın sloganı için yapılan ki-kare analiz sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için otomobil ve spor ayakkabı sektörü dışında kalan diğer sektörlerde yaş ile markanın sloganı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; markanın logosu için, alkolsüz gazlı içecek sektörü dışındaki diğer hiçbir sektörde istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamış ve hipotez bu sektörler için kabul edilmiştir. Markanın rengi için yapılan analiz incelendiğinde, cep telefonu sektörü dışında kalan diğer sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurularak hipotez reddedilmiştir. Markanın cingle'ı için yapılan analiz incelendiğinde cep telefonu sektörü dışında kalan diğer sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurularak hipotez reddedilmiştir. Markanın sloganı için yapılan analiz incelendiğinde otomobil ve spor ayakkabı sektörü dışında kalan diğer sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurulduğu için hipotez reddedilmiştir.

Tablo 20. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Yaş Arasındaki İlişki

H ₃ : Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile yaş arasında ilişki yoktur.		Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markanın Logosu	Otomobil Sektörü	14,555 ^a	15	,484
	Cep Telefonu Sektörü	17,153 ^a	15	,310
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	25,976 ^a	15	,040
	Spor Ayakkabı Sektörü	14,582 ^a	15	,482
Markanın Rengi	Otomobil Sektörü	36,393 ^a	15	,002
	Cep Telefonu Sektörü	18,992 ^a	15	,214
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	30,693 ^a	15	,010
	Spor Ayakkabı Sektörü	27,485 ^a	15	,025
Markanın Ait Olduğu Ülke	Otomobil Sektörü	29,053 ^a	15	,016
	Cep Telefonu Sektörü	15,928 ^a	15	,387
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	64,180 ^a	15	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	15,375 ^a	15	,425
Markanın Cingle'ı	Otomobil Sektörü	43,778 ^a	15	,000
	Cep Telefonu Sektörü	20,155 ^a	15	,166
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	28,393 ^a	15	,019
	Spor Ayakkabı Sektörü	26,825 ^a	15	,030
Markanın Sloganı	Otomobil Sektörü	22,447 ^a	15	,097
	Cep Telefonu Sektörü	29,772 ^a	15	,013
	Alkolsüz Gazlı İçecek Sektörü	43,031 ^a	15	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	21,968 ^a	15	,109

• Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile yaş arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 21'de görüldüğü gibi; *markanın logosu* için yapılan ki-kare testi sonucunda, olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük

çıktığı için cep telefonu sektörü dışındaki diğer sektörlerin tümünde, cinsiyet ile markanın logosu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Markanın rengi için yapılan ki-kare analizi sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için spor ayakkabı sektörü dışında kalan diğer sektörlerde cinsiyet ile markanın rengi arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Markanın ait olduğu ülke için yapılan ki-kare testinin sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörü dışında kalan diğer sektörlerde cinsiyet ile markanın ait olduğu ülke arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.

Markanın cingle'ı için yapılan ki-kare testinin sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için alkolsüz gazlı içecek sektörü dışında kalan diğer sektörlerde cinsiyet ile markanın cingle'ı arasında bir ilişki söz konusudur.

Markanın sloganı için yapılan analiz sonucuna göre; olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için belirtilen tüm sektörlerde cinsiyet ile markanın sloganı arasında bir ilişki kurulduğu gözlenmiştir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; markanın logosu için, cep telefonu sektörü dışındaki bütün sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurulmuş ve hipotez bu sektörler için reddedilmiştir. Markanın rengi için yapılan analiz incelendiğinde, spor ayakkabı sektörü dışında kalan diğer sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurularak hipotez reddedilmiştir. Markanın cingle'ı için yapılan analiz incelendiğinde alkolsüz gazlı içecek sektörü dışında kalan diğer sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurularak hipotez reddedilmiştir.

Markanın sloganı için yapılan analiz incelendiğinde, bütün sektörlerde istatistiksel anlamda bir ilişki kurulduğu görülmüş ve hipotez reddedilmiştir.

Tablo 21. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

H ₄ : Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.		Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markanın Logosu	Otomobil Sektörü	28,919 ^a	5	,000
	Cep Telefonu Sektörü	10,440 ^a	5	,064
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	12,062 ^a	5	,034
	Spor Ayakkabı Sektörü	16,966 ^a	5	,005
Markanın Rengi	Otomobil Sektörü	17,087 ^a	5	,004
	Cep Telefonu Sektörü	13,518 ^a	5	,019
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	16,189 ^a	5	,006
	Spor Ayakkabı Sektörü	5,465 ^a	5	,362
Markanın Ait Olduğu Ülke	Otomobil Sektörü	29,099 ^a	5	,000
	Cep Telefonu Sektörü	24,302 ^a	5	,000
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	6,656 ^a	5	,248
	Spor Ayakkabı Sektörü	7,035 ^a	5	,218
Markanın Cingle'ı	Otomobil Sektörü	19,455 ^a	5	,002
	Cep Telefonu Sektörü	25,328 ^a	5	,000
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	9,075 ^a	5	,106
	Spor Ayakkabı Sektörü	25,590 ^a	5	,000
Markanın Sloganı	Otomobil Sektörü	12,619 ^a	5	,027
	Cep Telefonu Sektörü	27,785 ^a	5	,000
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	35,067 ^a	5	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	13,891 ^a	5	,016

- **Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 22'de görüldüğü gibi; *markanın logosu*,

markanın rengi, markanın ait olduğu ülke, markanın cingle'ı ve markanın sloganı için yapılan ki-kare analizleri sonucunda, olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için belirtilen tüm sektörlerde gelir düzeyi ile marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulmuştur. Bu analiz sonucunda H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörler İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

H_5 : Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile Gelir Düzeyi arasında ilişki yoktur.		Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markanın Logosu	Otomobil Sektörü	79,824 ^a	25	,000
	Cep Telefonu Sektörü	95,011 ^a	25	,000
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	71,291 ^a	25	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	58,941 ^a	25	,000
Markanın Rengi	Otomobil Sektörü	60,408 ^a	25	,000
	Cep Telefonu Sektörü	60,296 ^a	25	,000
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	58,515 ^a	25	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	53,905	25	,001
Markanın Ait Olduğu Ülke	Otomobil Sektörü	71,029 ^a	25	,000
	Cep Telefonu Sektörü	58,379 ^a	25	,000
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	52,656 ^a	25	,001
	Spor Ayakkabı Sektörü	66,500 ^a	25	,000
Markanın Cingle'ı	Otomobil Sektörü	73,994 ^a	25	,000
	Cep Telefonu Sektörü	61,689 ^a	25	,000
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	50,443 ^a	25	,002
	Spor Ayakkabı Sektörü	84,639 ^a	25	,000
Markanın Sloganı	Otomobil Sektörü	84,109 ^a	25	,000
	Cep Telefonu Sektörü	98,210 ^a	25	,000
	Alkolsüz Gazlı içecek Sektörü	83,353 ^a	25	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	62,922 ^a	25	,000

- **Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

H_1 hipotezini ölçmek üzere yapılan analiz sonucunda; ankete katılan 601 denekten %68,5'i marka çağrışımlarının satın alma kararlarını etkilediğini belirtirken, %14,3'si marka çağrışımlarının satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Deneklerden %17,2'si ise bu konuda kararsız kalmışlardır.

Araştırmanın H_1 hipotezine yapılan analiz sonucunda, Z_H değerinin 1,96 değerinden küçük çıkmasından dolayı H_1 hipotezi reddedilmiş, marka çağrışımlarının, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sonuçlar bu şekilde çıkmasına rağmen, elde edilen verilerin bütün sektörler için genellenemeyeceği ve araştırmanın farklı sektörlerde uygulanması durumunda farklılık arz edebileceğini de belirtmek gerekmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşen dünya pazarı, giderek zorlaşan rekabet şartları ve sürekli olarak çeşitlilik gösteren tüketici profilleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken önemle üzerinde durdukları konuların başında gelmektedir. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken günümüz ürün anlayışının vazgeçilmez ve tamamlayıcı bir parçası olarak, ürüne değer katan, marka kavramına da önem vermeleri gerekmektedir.

Markanın oluşturulmasından geliştirilmesine kadar geçen süreçte işletmelerin amacı, markaya özgü bir değer yaratmaktır. Burada bahsedilen değer; maddi anlamda bir sermaye olmaktan çok, soyut anlamda markanın sahip olduğu imaj, algı, çağrışımlar, statü ve kalite gibi bir çok kararı içermektedir. Kendisine eklenen değerlerle güçlenen marka, ait olduğu işletme için pazardaki yerini iyileştirmekle kalmayıp tüketicilerin gözünde de başarılı ve kalıcı bir konuma yerleşebilir.

Günümüzde markalar tüketiciler için gereksinimlerini karşıladıkları basit bir üründen daha fazla anlamlar taşıyabilmektedir. Markaya kişisel özellikler yüklenerek bir varlık olarak kabul edilmesi, satın alma kararı sırasında tercih sebebi olarak görülmesi ve sürekli olarak tüketici zihninde yer edinmesi markanın önemini bir kez daha ortaya koyan özellikler arasında sayılabilir.

Pazar araştırmaları incelendiğinde; büyük bir bölümünün tüketici davranışları üzerinde yoğunlaştığı görülebilir. Pazarlama yöneticilerinin, markayı pazarlayacakları hedef kitleyi belirlerken verdikleri kararlar, tüketici davranışlarının analiz edilmesiyle sağlanabilmektedir. Bu noktadan hareketle, tüketici zihninde oluşturulacak güçlü marka çağrışımlarını, işletmelerin planlama faaliyetlerini yaparken göz önünde bulundurdıkları kavramlardan biri olarak

sayılabilir. İşletmelerin, markaya yaptıkları yatırımın önemli bir kısmını, oluşturulacak çağrışımlara ayırması, tüketici davranışlarının yönlendirilmesini hızlandırabilir. Ayrıca markayla ilgili olarak tüketicilerin hafızasına yerleştirilen çağrışımlar, ilerde uygulanacak olan marka stratejileri içinde bir temel olabilecektir.

Bu tez çalışmasında, işletmeler tarafından oluşturulan marka çağrışımlarının tüketicilerce değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada marka çağrışımı türleri temel alınarak seçilen bazı sektörler bazında, tüketici ilgisi belirlenmeye çalışılmış ve satın alma kararlarına etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla, tüketiciler farklı kriterlere göre analiz edilmiş, daha sonra marka çağrışımları ve çağrışım türlerine, tüketicilerin yaklaşımları marka değeri oluşturma yönünden incelenmiştir

Uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verileri şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Araştırmaya katılan tüketici grubunun büyük bir çoğunluğunu 21-25 arasındaki bireylerin oluşturduğu ve bunların %44,3'ünün kadın ve %55,7'sinin erkek tüketicilerden meydana geldiği belirlenmiştir. Ayrıca deneklerin yarısından fazlasının üniversite düzeyinde eğitim aldığı ve yine deneklerin büyük bir bölümünün hane halkı gelir durumunun 3000 YTL'den fazla olduğu tespit edilmiştir.
- Yapılan inceleme sonucunda ankete katılanların büyük bir çoğunluğu günlük yaşamlarında marka çağrışımlarının satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Tüketicilere, sektörler göre ülkelerin onlara çağrıştırdığı markalar sorulduğunda, deneklerin büyük bir bölümü;

- Japonya'nın otomobil sektöründe Honda'yı, cep telefonu sektöründe Sony Ericsson'u çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Fransa'nın öncelikli olarak Renault'u ve ikinci olarak Peugeot marka otomobili, cep telefonu sektöründe Alcatel'i ve spor ayakkabı sektöründe ise Le Coq Sportif'i çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Türkiye'nin otomobil sektöründe Tofaş'ı, cep telefonu sektöründe Aselsan'ı, alkolsüz gazlı içecek sektöründe Cola Turka'yı ve spor ayakkabı sektöründe ise tüketiciye Kinetix'i çağrıştırdığı ortaya çıkmıştır.
- Tüketicilerin büyük bir yüzdesi, Almanya'nın otomobil sektöründe ilk olarak Mercedes'i ve ikinci olarak BMW'yi çağrıştırdığını, cep telefonu sektöründe Siemens'i ve spor ayakkabı sektöründe ise Adidas'ı çağrıştırdığını belirtmişlerdir. İtalya'nın otomobil sektöründe çağrıştırdığı marka Ferrari olarak belirlenmiş, spor ayakkabı sektöründe ise Lotto'nun öteki markalara oranla ön plana çıktığı görülmüştür.
- Amerika, otomobil sektöründe, en çok Chevrolet ve Chrysler markalarını tüketiciye çağrıştırmıştır. Cep telefonu sektöründe ise Motorola tüketicinin zihninde yer eden bir marka olmuştur. Alkolsüz gazlı içecek sektöründe Coca-Cola ve spor ayakkabı sektöründe ise Nike markaları anket uygulanan deneklerin büyük bir çoğunluğu tarafından Amerika ile güçlü bir çağrışım yaptığı belirlenmiştir. Çalışma da gözlenen ilginç sonuçlardan bir tanesi Coca-Cola'nın büyük rakiplerinde biri olan Pepsi'nin tüketicide çok düşük bir yüzdeyle çağrışım yapabilmiş olmasıdır. İspanya'nın tüketicilere çağrıştırdığı markalar ise, otomobil

sektöründe Seat ve spor ayakkabı sektöründe düşük bir oranla Diesel markası olmuştur.

- Finlandiya'nın çağrıştırdığı tek marka ise cep telefonu sektöründe Nokia olmuştur. Sektörel açıdan ülkelerin çağrıştırdığı markaları incelediğimizde; ülkelerle en çok sayıda çağrışım yapan sektörün otomobil sektörü olduğu görülmüştür. Bunu; spor ayakkabı, cep telefonu ve alkolsüz gazlı içecek sektörü takip etmektedir.

Araştırmada sektörlere göre marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler incelendiğinde,

- Otomobil sektöründe en çok etkili olan üç faktörün sırasıyla; markanın logosu, markanın ait olduğu ülke ve markanın sloganı olduğu sonucuna varılmıştır. Cep telefonu sektörü için yapılan analiz sonucunda sıralama; markanın logosu, markanın cingle'ı ve markanın sloganı şeklinde olmuştur.
- Alkolsüz gazlı içecek sektöründe, çağrışımlarda etkili olan faktörler sırasıyla; markanın logosu, markanın sloganı ve markanın ait olduğu ülke şeklinde gerçekleşmiştir. Spor ayakkabı sektöründe ise tüketicileri en çok etkileyen faktörler sırasıyla; markanın logosu, markanın rengi ve markanın ait olduğu ülke şeklinde oluşmuştur. Bu analiz sonucunda genel bir değerlendirme yapıldığında ise, belirtilen bütün sektörler için markanın logosu, tüketicinin zihnine en çok yerleşen ve etkili olan çağrışım türü olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Araştırmada markalara ait sloganların ne oranda markayı çağrıştırdığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda en yüksek oranda

çağrışımı sağlayan markaları şu şekilde sıralayabiliriz; “Hello Moto” ile Motorola markası, ikinci olarak, “Connecting People” ile Nokia, “Hayatın Tadı” sloganıyla Coca-Cola, “İmaj Hiçbir Şeydir, Susuzluk Her Şey” sloganıyla Sprite, “Kanatlandırır” ile Redbull enerji içeceği, “Just Do It” ile Nike ve “Kışkırtır” sloganıyla Slazenger, denekler tarafından doğru olarak eşleştirilmiştir.

- Bu araştırmada ilginç olan sonuçlardan biri, tüketicilerde “O Varsa Sorun Yok” sloganının Toyota markası ile düşük oranda çağrışım yapması olmuştur. Tüketicide marka ile ilgili olarak çağrışım yapmada yetersiz olarak kabul edilebilecek başka bir çağrışım ise Alfa Romeo marka otomobile ait “Güzellik Yetmez” sloganıdır.
- Sektörel bazda incelediğimizde, farkındalık yaratılması açısından oluşturulan sloganların en etkili olduğu sektör, alkolsüz gazlı içecek sektörü olmuştur. Cep telefonu ve spor ayakkabı sektörü ise ikinci ve üçüncü etkili sektörler olmuştur. Marka sloganlarının otomotiv sektöründe yaptığı çağrışım oldukça düşük bir seviyede kalmıştır.

Belirtilen sektöre göre renklerin çağrıştırdığı markalar incelendiğinde;

- Kırmızı rengi otomobil sektöründe, Ferrari’yi cep telefonu sektöründe Nokia’yı alkolsüz gazlı içecek sektöründe Coca-Cola’yı ve spor ayakkabı sektöründe ise Puma’yı çağrıştırdığı belirtilmiştir. Mavi rengi, otomobil sektöründe, Subaru’yu, cep telefonu sektöründe Nokia’yı, alkolsüz gazlı içecek sektöründe Pepsi’yi, spor ayakkabı sektöründe ise Adidas’ı çağrıştırdığını belirtmişlerdir.

- Beyaz rengi, otomobil sektöründe BMW'yi, cep telefonu sektöründe Sony Ericsson'u, alkolsüz gazlı içecek sektöründe Çamlıca'yı ve spor ayakkabı sektöründe ise Adidas'ı çağrıştırdığı belirtilmiştir. Yeşil rengi, otomobil sektöründe Volkswagen'ı, cep telefonu sektöründe Sony Ericsson'u, alkolsüz gazlı içecek sektöründe Sprite'ı ve spor ayakkabı sektöründe ise Nike'ı çağrıştırdığını belirtmişlerdir.
- Sarı rengi, otomobil sektöründe Fiat'ı, cep telefonu sektöründe Nokia'yı, alkolsüz gazlı içecek sektöründe Fanta'yı ve spor ayakkabı sektöründe ise Reebok'ı çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Siyah rengi, otomobil sektöründe BMW'yi, cep telefonu sektöründe Nokia'yı, alkolsüz gazlı içecek sektöründe Coca-Cola'yı ve spor ayakkabı sektöründe ise Nike markasını çağrıştırdığını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin, markaları insani özelliklere göre değerlendirmesi ve onlara kişisel özellikler yüklemesi, onların marka ile aralarında kurdukları duygusal bağın, ölçülebilmesi açısından bir gösterge olarak kabul edilebilir.

- Analiz sonuçlarına göre, denekler tarafından Toyota; sadık ve mücadeleci özellikleri çağrıştırdığı, Redbull ve Motorola'nın ise insani özellikler olarak sıra dışı bir kişilik taşıdığı görülmüştür. Sony Ericsson'un yenilikçi, Adidas ve Pepsi'nin mücadeleci, Audi'nin zengin, Nike'ın sürükleyici, VW ve Coca-Cola'nın sadık, Kinetix'in genç ve Nokia'nın yenilikçi unsurları, başka özelliklere oranla denekler üzerinde daha fazla çağrışıma sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada üzerinde durulan başka bir çağrışım türü de ünlülerin, markalar üzerinde yarattığı etkilerin ölçülmesi olmuştur;

- Yapılan analiz sonucunda; Turkcell reklamlarında rol alan Raga Oktay, Arzum elektrikli ev aletleri reklamlarında oynayan Arzum Onan ve Merinos Halıları reklamlarında rol alan İbrahim Tatlıses, tüketicilerde çağrışımı en fazla olan ünlüler olarak belirlenmiştir. Bunu dışında Ata Demirer Vestel ve Kekstra reklamlarıyla, Cem Yılmaz Doritos ve Telsim reklamlarıyla, Tarkan Avea ve Opet reklamlarıyla, Emre Belözoğlu Cola Turka ve Pepsi reklamlarıyla ve Kadir İnanır Profilo ve Bonus Kredi Kartı reklamlarıyla tüketicide çağrışım yapmayı başarmışlardır.

Logolar markaların görsel yanlarını ortaya koydukları, birer simgeyi temsil etmesi nedeniyle marka çağrışımlarında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

- Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda, deneklerin büyük çoğunluğu sırasıyla; Motorola, Volkswagen, Adidas, Pepsi, Toyota, Nokia ve Audi markalarının logolarını başarılı bir şekilde algılayarak yorumlamışlardır. Bu markalar dışında kalan Sony Ericsson, Alfa Romeo, Puma, Ferrari, Redbull, Fruko ve Slazenger markalarının logoları yukarıda sayılan markalara oranla çağrışım yönünden daha zayıf kaldığı görülmüştür. Özellikle son iki sırada yer alan Fruko ve Slazenger markalarının logoları tüketicide çok düşük oranda çağrışıma sahiptirler. Bunun sebebi olarak bu markalara ait logoların tanınmamasının dışında, benzer logolarla karıştırılması ya da yanlış algılanmasını da gösterebiliriz.

Yapılan hipotez testlerinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında bir ilişki vardır.
- Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

- Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki kurulmuştur.
- Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile ikamet edilen yer arasında bir ilişki kurulamamıştır.
- Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile marka çağrışımında en çok etkili olan faktörler arasında bir ilişki kurulduğu gözlenmiştir. Yalnızca, çağrışımlarda en çok etkili olan faktörlerden markanın rengi ve otomobil sektörü arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.
- Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markanın logosu ile yaş arasında alkolsüz gazlı içecek sektörü dışında bir ilişki kurulamamıştır. Markanın rengi ve yaş arasındaki ilişkide ise cep telefonu dışındaki hiçbir sektörde bir ilişki kurulamamıştır. Markanın ait olduğu ülke ve yaş arasında yalnızca otomobil ve alkolsüz gazlı içecek sektöründe bir ilişki kurulabilmiştir. Markanın cingle'ı ve yaş arasındaki ilişkide cep telefonu sektörü dışındaki bütün sektörlerde bir ilişki kurulmuştur. Markanın sloganı ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde otomobil ve spor ayakkabı sektörü dışındaki sektörlerde bir ilişki kurulmuştur.
- Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markanın logosu ile cinsiyet arasında cep telefonu sektörü dışındaki tüm sektörlerde bir ilişki kurulmuştur. Markanın rengi ve cinsiyet arasındaki ilişkide ise, spor ayakkabı sektörü dışındaki bütün sektörlerde bir ilişki kurulmuştur. Markanın ait olduğu ülke ve cinsiyet arasında yalnızca spor ayakkabı ve alkolsüz gazlı içecek sektöründe bir ilişki kurulamamıştır. Markanın cingle'ı ve cinsiyet arasındaki ilişkide alkolsüz gazlı içecek sektörü dışındaki bütün sektörlerde bir ilişki kurulmuştur. Markanın sloganı ile cinsiyet

arasındaki ilişki incelendiğinde bütün sektörlerde bir ilişki kurulmuştur.

- Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörler ile gelir düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, bütün sektörlerde bir ilişki kurulmuştur.

Araştırmada incelenen dört sektörde de marka çağrışımı türlerinin etkinlikleri farklılık gösterebilmektedir. Bu durum sektörler arasında olduğu kadar, aynı sektördeki farklı markalar içinde geçerlidir. Ancak genel olarak baktığımızda işletmelerin oluşturdukları çağrışımların, tüketicilerin çoğunluğu tarafından doğru bir şekilde algılanabildiği ve zihinlerinde belli bir yer edindiği gözlenmiştir. Bu durum markanın, tüketici tarafından kabul görmesi, beğenilmesi ve tekrar satın alınması açısından önem taşıyabilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, çağrışımlar yoluyla markaların hatırlanması, diğer bir ifadeyle çağrışımların markayla benzersiz özdeşleştirmeler yaratması için şu önerileri getirebiliriz;

- İşletme içinde geliştirilecek bir marka yönetim bölümü ile markaların daha iyi yönetilmesi, çağrışımların etkilerinin daha iyi analiz edilmesi ve tüketicilerin daha yakından takip edilmesi sağlanabilir. Bu sayede, markaların pazarda farkındalık düzeylerini arttırmaları ve marka değerlerine katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir.
- Yeni benzersiz çağrışımlar oluşturulması açısından, çeşitli yarışmalar düzenlenerek, tüketicilerin markayla ilgili izlenimleri ve zihinlerinde yer ettiği özelliklere ulaşılabilir ve bu sayede daha etkili çağrışımlar geliştirilebilir.

- Rakiplerin çağrışımları incelenerek, oluşturulacak yeni çağrışımlara yöne verilmelidir. Rakiplerle benzerlikler taşıyan çağrışımlardan kaçınılmalı, tüketici gözünde farklı olma yönünde özgün girişimlerde bulunulmalıdır.
- Mevcut çağrışımların detaylı bir şekilde analiz edilmesini sağlayacak ölçüm metotları geliştirilmelidir. Bu sayede, olumsuz olarak nitelendirilen çağrışımların iyileştirilmesi yönünde çalışmalar yapılarak marka değerinin korunması sağlanabilir.
- Mevcut markanın iyileştirilmesi, kalitesinin artırılması ve değişen pazar koşullarına göre geliştirilmesi, tüketici tatmini sağlama yönünden ve algılamayı yönlendirme açısından önemli adımlar olarak görülebilir.
- Marka değeri açısından, işletmelerin marka yöneticileri, marka ile ilgili olumlu ve benzersiz çağrışımlar yaratmalıdırlar. Çünkü, markaya özel eşsiz çağrışımlar, sektör içinde markanın imajına katkı sağladığı gibi, tüketicinin zihnindeki marka konumlandırmasını yansıttığı için de önemlidir. Bu doğrultuda popüler, prestijli ve kurgusal varlıkların kullanılması yararlı görülmektedir.
- Yapılan araştırma sonucunda, sektörlerde, marka çağrışım türlerinden bazılarının tüketici üzerindeki etkisinin düşük ya da yetersiz olduğu görülmüştür. Özellikle otomobil sektöründe marka sloganlarının, spor ayakkabı sektöründe markanın cingle'nin, alkolsüz gazlı içecek ve cep telefonu sektörlerinde ise marka renginin bilinirliğinin ve farkındalığının düşük olduğu görülmüştür. Belirtilen sektörlerde, işletmelerin marka değerlerini yükseltebilmeleri için tüketicinin ilgisini sürekli olarak marka üzerinde tutacak stratejiler geliştirilmelidirler. Çeşitli aktiviteler, sponsorluklar ve promosyonların yararlı olacağı düşünülmektedir.

- Araştırmada, bazı markaların logolarının tüketici tarafından tanınmadığı yada benzer marka logoları ile karıştırıldığı görülmüştür. Bu karışıklığın özellikle hayvan simgelerinin kullanıldığı logolarda yoğunlaştığı dikkati çekmektedir. Marka çağrışımı yapmak için soyut bir şekilde tasarlanan logoların benzerlerinden ayrılabilmesi ve farkındalık yaratabilmeleri açısından daha özgün tasarımlar oluşturulmalıdır.

Yukarıda önerilen yaklaşımlarla, kuvvetli ve eşsiz marka çağrışımları yaratılarak marka değerinin daha da arttırılabileceği düşünülmektedir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

AAKER, David ve S.G. SHANSBY

1982 "Positioning Your Product". Business Horizons, Volume: 25.

AAKER, David ve G. DAY

1990 Marketing Research (4th Edition). Chp: 9, 17, 18, 19. John Wiley, New York.

AAKER, David

1991 Managing Brand Equity. The Free Press, New York.

AAKER, David, R. BATRA ve J. MYERS

1992 Advertising Management (4th Edition). Prentice Hall, Engellwood Cliffs, New Jersey.

AAKER, David

1992 "The Value of Brand Equity". Journal of Business Strategy, Volume: 13, Issue: 4

AAKER, David

1996b "Measuring Brand Equity Across Products & Markets". California Management Review, Volume: 38, No: 3.

AAKER, David

1996 Building Strong Brands. The Free Press, New York.

ALBA, Joseph W. ve Wesley, J., HUTCHINSON,

1987 "Dimension of Consumer Expertise". Journal of Consumer Research, Volume: 13.

ALKIBAY Sanem

2002 Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Profesörlük Tezi).

ALSOP Ronald

1989 "Brand Loyalty is Rarely Blind Loyalty", The Wall Street Journal.

ALEXROD Joel N. ve Hans WYBENGA

1985 "Perceptions That Motivate Purchase", Journal of Advertising Research; June.

AMBLER Tim ve Chris STYLES

1996 "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model Of Extensions Decisions", Journal of Product & Brand Management, Volume: 6, No: 4.

ANDERSON R. John

1983 The Architecture of Cognition, MA: Harward University Press, Cambridge.

ARNOLD David

1993 The Handbook of Brand Management (1st Edition), Addison – Wesley Publishing Company.

ASSAEL Henry

1990 Marketing Principles & Strategies, USA: The Dryden Press.

BAKER William E.

2003 "Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention?", Psychology & Marketing, December, Vol.20(12).

BARTOS Rena

1986 "Ernest Dichter: Motive Interpreter", Journal of Advertising Research, February.

BERKMAN W. Harold ve Christopher GILSON

1987 Advertising: Concept & Strategies. Random House, New York.

BHAT Suboth, Kelly E. GAIL ve Kathleen A. O'DONNELL

1997 "An Investigation of Consumer Reactions To The Use of Different Brand Names", Journal of Product & Brand Management. Volume: 7, No:1.

BLACKSTONE M.

1992 "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brands Relationships", Journal of Advertising Research. Volume: 32.

BusinessWeek

2003 August 4

CHIRAJEEV Kahli ve Thakar MRUNGANK

1997 "Branding Consumer Goods Insights From Theory & Practice",
Journal of Consumer Marketing. Volume: 14, No: 3.

DE CHERNATONY Leslie ve Francéska R. DALL'OLMO

1998 "Defining A Brand Beyond The Literature With Experts Interpretations." Journal of Marketing Management. Volume: 14.

DIBBS L. Simkin, W. PRIDE ve O. FERRELL

1997 Marketing Concepts and Strategies (Third European Edition),
New York.

DOBNI N. ve S. ZNKHEN

1990 Advertising Percieved Quality and Brand Image. Laurence
Elbaum Association, New Jersey.

DOYLE P.

1994 Marketing Management & Strategies, Prentice Hall, London.

ELİTOK Bülent

2003 Hadi Markalaşalım. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ENRICO Roger

1986 The Other Guy Blinked. Banton Books, New York.

ERDEM Tülin, Joffre SWAIT

2004 Brand Credibility, Brand Consideration and Choise, Journal of Consumer Research, Volume: 31.

FARQUHAR, P.

1989 Managing Brand Equity, Marketing Research, September.

FILL Chris

1995 Marketing Communications (European Edition), Prentice Hall.

FISKE S.T. ve S.E. TAYLOR

1995 Social Cognition. McGraw-Hill, New York.

GUTMAN Jonathan

1982 "A Means – End Chain Model Based on Consumer Categorization Process", Journal of Marketing, Volume: 46, Spring.

HAN C.Min ve Vern TERAPSTURA

1988 "Country of Origin Effects for Uni-National and Binational Products", Journal of International Business Studies, Summer.

HENDERSON, Pamela W. ve Joseph COTE

1998 "Guidelines for Selecting or Modifying Logos", Journal of Marketing, Volume: 62, Issue: 2.

HINTZMAN, D.

1986 "Schema Abstraction in a Multiple-Trace Memory Model", Psychological Review, Volume: 93.

HOUSTON M.Children, Susan HECKLER

1987 "Picture – Word Consistency and Elaborative Processing of Advertisement", Journal of Marketing Research, Volume: 69.

HOWARD John A.

1989 Consumer Behavior In Marketing Strategy. Prentice Hall.

İSLAMOĞLU A. Hamdi

1993 Pazarlama İlkeleri, KTÜ: İİBF, Yayın No: 170/9, Trabzon.

KAPFERER J. Noel

1992 Strategic Brand Management (First Edition), The Free Press.

KELLER Kevin Lane ve David AAKER

1992 "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions",
Journal of Marketing Research. Volume: 29.

KELLER Kevin Lane

1993 "Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand
Equity", Journal of Marketing. Volume: 57, Issue: 1.

KELLER Kevin Lane

2000 "The Brand Report Card", Harvard Business Review. Volume: 78.

KIRMANI Anna ve Peter WRIGHT

1989 "Money Talks: Percieved Advertising Expense and Expected
Product Quality", Journal of Consumer Research. Volume: 16.

KRISHNAN H.S.

1996 "Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based
Brand Equity Perspective, International Journal of Research In
Marketing. Volume: 13.

KORCHIA Michael

2004 "The Effects of Brand Associations on Three Constructs",
Proceedings From the 33th EMAC Conference.

KOSSLYN S., M.C. SEGAR, J. PANI, L.A. HILLGER

1990 "When is Imagery Used?", Journal of Mental Imagery. Volume: 14.

KOTLER Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS, Wong VERONICA

1999 Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall.

KOTLER P., ve G. ARMSTRONG

1991 Principles of Marketing (5th Edition), Prentice Hall International
USA.

KOTLER P., ve G. ARMSTRONG

1997 Principles of Marketing, Prentice Hall International, USA.

LA CROIX Kevin

1999 Brand Management: "An Exercise in Asset Protection". Türkiye
Pazarlama Zirvesi: Bir Dünya Markası Yaratmak Konulu Kongre, 7-
9 Aralık İstanbul

LOKEN Barbara ve John D. ROEDLER

1993 "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have A
Negative Impact", Journal of Marketing. Volume: 57.

MARKIN Rom,

1982 Marketing Strategy and Management (Second Edition), John Willey and Sons, USA.

MARKS L.E.

1996 "On Perceptual Metaphors". Metaphor and Symbolic Activity Volume: 11(1).

MCCARTHY E.Jerome ve William D. PERREAULT

1988 Principles of Marketing, Homewood: Richard D. Irwin Inc.

MCINNIS Deborah J. ve K. NAKAMOTO,

1990 "Examining Factors that Influence the Perceived Goodness of Brand Extensions", Working Paper No.54, Karl Eller Graduate School of Management, University of Arizona.

MCNEAL James V. ve Linda ZEREN

1981 "Brand Name Selection for Consumer Products", MSV Business Topics. Spring.

NELSON D.L., D.J. BENNETT, N.R. GEE, T.A. SCHREIBER ve V.M. MCKINNEY

1993 "Implicit Memory: Effects of Network Size and Interconnectivity on Cued Recall". Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition. Volume: 19.

MURDOCK, B. B.

1982 "A Theory of the Storage and Retrieval of Item and Associative Information. Psychological Review, Volume: 89.

MURPHY M. John

1987 Branding: A Key Marketing Tool, McMillan, New York.

ODABAŞI Yavuz ve Mine OYMAN,

2002 Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları, İstanbul.

OGILVY D.

1963 Confessions of an Advertising Manager, Ballantine, New York.

OLIVER Richard L.

1999 "When A Consumer Loyalty", Journal of Marketing (Special Issue).
Volume: 63.

PELSMACKER Patrick De, Maggie & Bergh GEUENS ve Van Den JOERI

2001 Marketing Communications. Pearson Education Limited. England.

PICKTON D. ve Armada BRODERICK

2001 Integrated Marketing Communications. Pearson Education Limited.
England.

PLUMMER Joseph T.

1985 "How Personality Makes a Difference", Journal of Advertising Research. Volume: 24.

RAAIJMAKERS, J.G.W. ve R.M. SHIFFRIN

1981 "Search of Associative Memory", Psychological Review, Volume:
88.

RATCLIFF, R.

1978 "A Theory of Memory Retrieval", Psychological Review, Volume: 85.

REINHARD Keith

1989 "How We Make Advertising", Presented to The Federal Trade Commission, May 11.

RIES Al ve L. RIES

1998 The 22 Immutable Laws of Branding. Harper Collins Publishers, New York.

ROSSITER John R., Lerry PERCY

1987 Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill Book Company, New York.

SHETH Jag C., Whan PARK

1973 "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty". Proceedings of Conference of ACR, Boston.

SUPPHELLEN Magne

2000 "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations". International Journal of Marketing Research, Volume: 42, Issue:3.

TEK Ömer Baybars

1990 Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları. Beta Basım, İzmir.

UPSHAW Lynn

1995 Building Brand Identity. John Wiley&Sons, New York.

URBAN Glen L., Philip L. JOHNSON ve John R. HAUSER

1984 "Testing Competitive Market Structures", Marketing Science,
Volume: 3, Spring.

UZTUĞ Ferruh

2003 Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri. Mediacat
Yayınları, İstanbul.

ZALTMAN G.

1997 "Rethinking Market Research: Putting People Back In". Journal of
Marketing Research. Volume: 54.

ZEITHMAL V.A.

1988 "Consumer Perceptions of Price Quality and Volume: A Means-
End Model and Synthesis of Evidence". Journal of Marketing. No:
52.

WILKIE William L.

1994 Consumer Behavior (Third Edition). John Wiley & Sons, New
York.

- **Elektronik Kaynaklar**

<http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>

<http://www.get.serious.com/busdev.branding.html>

<http://www.youngandrubicam.com/knowledge/what2.php>

http://ezinearticles.com/?Unique_Selling_Propositions_USPs&id:22

<http://www.rediffusiondyr.com/bavc.htm>

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>



EK1. ANKET FORMU

Bu çalışma marka çağrışımlarının incelenmesine yönelik bir bilimsel araştırmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Marka çağrışımları; markanın logosu, sloganı, adı, rengi, ait olduğu ülke ve cingle'ı gibi bir markayla ilgili olarak tüketicinin hafızasında yer etmiş her şeydir.

Anket sorularından elde edilecek veriler Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütmekte olduğum yüksek lisans tez çalışmamda kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Araş.Gör. Bülent ÖZSAÇMACI

1. Yaşınız?

15 – 20 ()

21 – 25 ()

26 – 30 ()

31 – 35 ()

2. Cinsiyetiniz ?

Kadın ()

Erkek ()

3. Eğitim Durumunuz ?

İlköğretim

()

Lise

()

Üniversite

()

Lisans üstü

()

4. Oturduğunuz Semt ?

5. Hane halkı aylık gelir durumunuzu hangi grupta görüyorsunuz?

400 YTL – 999 YTL ()

1000 YTL- 1499 YTL ()

1500 YTL- 1999 YTL ()

2000 YTL- 2499 YTL ()

2500 YTL- 2999 YTL ()

3000 YTL ve üzeri ()

6. Günlük yaşamınızda markaların satın alma davranışınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

Bazen ()

(Cevabınız HAYIRSA lütfen 8. soruya geçiniz)

7. Aşağıdaki ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.

Seçenekler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Marka çağrışımlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi yüksektir.					

8. Aşağıdaki ülkeler belirtilen sektöre göre size hangi markaları çağrıştırır? Belirtiniz.

Ülke	Otomobil	Cep Telefonu	Alkolsüz Gazlı İçecek	Spor Ayakkabı
Japonya				
Fransa				
Türkiye				
Almanya				
İtalya				
Amerika				
İspanya				
Finlandiya				

9. Aşağıdakilerden hangileri belirtilen sektöre göre zihninizde markayı çağrıştırırken daha etkilidir? Önem dercesine göre 1'den 5'e kadar sıralayınız. (1 en düşük, 5 en yüksek)

Etkili Faktör / Sektör	Otomobil	Cep Telefonu	Alkolsüz Gazlı İçecek	Spor Ayakkabı
Markanın Logosu				
Markanın Rengi				
Markanın ait olduğu ülke				
Markanın Cingle'ı				
Markanın Sloganı				

10. Aşağıdaki sloganlar size hangi markayı çağrıştırmaktadır ? Eşleştiriniz.

Sloganlar	Markalar
"Just Do It"	a.) Motorola
"Daha fazlasını iste!"	b.) Kinetix
"Efsaneler ölmez, sadece şekil değiştirir"	c.) Alfa Romeo
"Impossible Is Nothing"	d.) Pepsi
"Gençliğin Yeni Yüzü"	e.) Nokia
"Hayatın Tadı"	f.) Coca Cola
"İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey!"	g.) VW Golf
"Hello Moto"	h.) Sony Ericsson
"O varsa sorun yok"	i.) Adidas
"Güzellik Yetmez"	j.) Redbull
"Koş Yoksa Düşersin"	k.) Siemens
"Kanatlandırır"	l.) Sprite
"Connecting People"	m.) Toyota
"Güç Kontrol Altında"	n.) Slazenger
"Be inspired"	o.) Nike
"Kışkırtır!"	p.) Audi

11. Aşağıdaki renkler belirtilen sektörlerle göre, size hangi markayı çağrıştırmaktadır, belirtiniz ?

Renkler	Otomobil	Cep Telefonu	Alkolsüz Gazlı İçecek	Spor Ayakkabı
Kırmızı				
Mavi				
Beyaz				
Yeşil				
Sarı				
Siyah				

12. Aşağıdaki markalar insan olsalardı nasıl olurlardı?

	Toyota	Motorola	Sony Ericsson	Adidas	Audi	Pepsi	Nike	VW Golf	Coca Cola	Redbull	Kinetix	Nokia
Arkadaş canlısı												
Mücadeleci												
Sıra dışı												
İdealist												
Sürükleyici												
Zengin												
Otoriter												
Sadık												
Yenilikçi												
Genç												
Klasik												
Dinamik												
Olgun												

13. Aşağıdaki ünlüler size hangi markayı çağrıştırmaktadır ?

Ünlüler	Marka
Tarkan	
Cem Yılmaz	
Emre Belözoğlu	
Ata Demirer	
Arzum Onan	
Kadir İnanır	
Raga Oktay	
İbrahim Tatlıses	

14. Aşağıdaki logolara ait markaları yazınız?

Logo	Markanın Adı	Bilmiyorum
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		

ÖZET

Marka çağrışımları, işletmelerin ortaya çıkardıkları markaları, tüketicilere benimsetmek ve zihinlerinde belli bir yer edinebilmek için girdikleri çabayı ifade etmektedir. Çağrışımların böylesine önemli bir misyona sahip olması, çağrışımların pazarlama çevresindeki vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır. Büyüyen dünya pazarı ve küreselleşmenin etkisiyle, birçok marka farklı ülkelerde faaliyet göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda, tüketicilerin marka konusundaki seçenekleri artmış ve daha önce bir ürün satın alırken seçim yapmakta zorlanmayan tüketiciler, günümüzde satın alma süreci sırasında daha fazla zamana gereksinim duyar olmuşlardır.

Marka çağrışımları, markaların bir ya da birkaç özelliğini ön plana çıkararak, tüketici gözündeki değerinin artmasını ve bununla birlikte çağrışımlar, tüketicilerin satın alma sürecindeki tercihlerini yönlendirmeyi de amaçladığını söyleyebiliriz.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, marka değeri ve öğeleri (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağımlılığı ve marka çağrışımları) üzerinde durulmuş ancak doğrudan marka çağrışımlarının tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma yapılmadığı gözlenmiştir.

Böyle bir çalışma yapmaktaki amaç, işletmeler tarafından belli ürün kategorilerinde oluşturulan marka çağrışımları ve türlerinin tüketicilerce değerlendirilmesidir. Ayrıca marka çağrışımlarının Türkiye’de hangi sektörlerde daha etkili olduğu da incelenerek, markaların marka değeri oluşturma yönünde farkındalık düzeylerinin belirlenmesi de amaçlar arasında yer almaktadır.

Araştırma otomobil, cep telefonu, alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörleri üzerinde yoğunlaştırılmış ve 15-35 yaş arasındaki genç tüketici grubu; diğer yaş gruplarına oranla markaya daha çok önem verecekleri düşüncesinden

yola çıkılarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler; Ankara'nın 6 büyük alışveriş merkezinde (Akköprü Migros, Armada, Karum, Arcadium, CarrefourSA ve Real) alışveriş yapan 601 kişiye anket uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, belirtilen bütün sektörler için markanın logosu, tüketicinin zihnine en çok yerleşen ve etkili olan çağrışım türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle farkındalık yaratılması açısından oluşturulan sloganların en etkili olduğu sektör, alkolsüz gazlı içecek sektörü olmuştur. Marka sloganlarının otomobil sektöründe yaptığı çağrışımlar oldukça düşük bir seviyede kalmıştır. Araştırmada incelenen dört sektörde de marka çağrışımı türleri etkinlikleri bakımından farklılık gösterebilmektedir. Bu durum sektörler arasında olduğu kadar, aynı sektördeki farklı markalar içinde geçerlidir. Ancak genel olarak baktığımızda işletmelerin oluşturdukları çağrışımların, tüketicilerin çoğunluğu tarafından doğru bir şekilde algılanabildiği ve zihinlerinde belli bir yer edindiği gözlenmiştir. Bu durum markanın, tüketici tarafından kabul görmesi, beğenilmesi ve tekrar satın alınması açısından önem taşıyabilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Çağrışımları, Satın Alma Kararı, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Brand associations represent businesses' endeavors to get consumers to accept the brands they produce and to create a brand perception in consumers' minds. The fact that associations hold such an important mission renders them indispensable in marketing. Globalization and growing world market caused many brands to start operating in different countries. As a consequence, the number of brand choices for consumers have significantly increased and today consumers need to spend more time during the purchasing decision.

Brand associations aim at appreciating the value of their brands in the consumers' minds by bringing one or more features in the foreground. Moreover, associations are also used for shaping consumers' choices during the purchasing process.

The studies to date has focused on brand equity and brand determinants (brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand associations), however no study about the effects of brand associations on consumers has been conducted in Turkey.

The aim of this study is the evaluation of the brand associations and their types by consumers and according to the product categories which determined by the businesses. Furthermore, determining the brand awareness levels and analyzing specified sectors in Turkey by the effectiveness level of the brand associations' types are the another objective of this study while building the brand equity principles.

The study is focused on the sectors of automobile, mobile phones, beverages and sport shoes. Young consumer group between 15-35 ages are

included to the study, because of the idea that they give more importance to the brand than the other age groups. The data related to the study is obtained by conducting survey to 601 people who are shopping in the 6 malls (Akköprü Migros, Armada, Karum, Arcadium, CarrefourSA and Real) in Ankara.

According to the results of the study, brand logo is determined as the most effective association type and permanent on consumers mind for the all of the specified sectors. Especially the most effective sector that slogans formed for creating awareness is the sector of beverages. The associations on the brand slogans made in automobile sector are remained in a quite low level. In the study, it is observed that for the all specified sectors, which the effectiveness of the types of brand associations can be differ. This situation is available among sectors as much as different brands in the same sector. But in general it is seen that the associations produced by businesses can be perceived rightly by most of consumers and left a certain mark in consumer's minds. This situation can be important for the brand to be approved, liked and purchased again by the consumer.

Keywords

Brand, Brand Equity, Brand Associations, Purchasing Decision, Consumer Behavior