

**T.C.**  
**NİĞDE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ**  
**İLE TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI**  
**TERCİHLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN**  
**BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**  
**Alparslan Ziya ATLI**

**2015-NİĞDE**

**T.C.**  
**NİĞDE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ**  
**İLE TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI**  
**TERCİHLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN**  
**BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**  
**Alparslan Ziya ATLI**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI**

**2015-NİĞDE**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI TERCİHLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandığım kaynaklara, kullanıldıkları yerlerde atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.  
12.02.2015

  
Alparslan Ziya ATLI

## ONAY SAYFASI

Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI danışmanlığında Alparslan Ziya ATLI tarafından hazırlanan "BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI TERCİHLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İŞLETME Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 12/02./2015

### JÜRİ :

Danışman : Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI

Üye :Doç . Dr. Murat AKIN

Üye :Yrd. Doç.Dr. Selçuk BUYRUKOĞLU



### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Bankalar toplumsal yapıda önemli görevler üstlenen, toplumdaki ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilendiği kadar, toplumu etkileme gücüne de sahip finansal kuruluşlardır. Klasik pazarlama anlayışının bankacılık sektörüne hâkim olduğu dönemlerde bankalar para yatırma-çekme, vadeli mevduat işlemleri, kredi kullandırma gibi faaliyetler de bulunmaktaydı.

Bankacılık sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi artan rekabet ortamı, kâr ve pazar payı baskısı pazarlama ve pazarlama uygulamalarını ön plana almayı gerekli kılmaktadır. Pazarlama uzun dönemli başarı için anahtar rol oynarken, geçmişteki eksik ve yanlış pazarlama uygulamaları, doğru pazarlama felsefesinin yerleşmesinde engel hale gelmektedir. Pazarlama adına salt müşteri odaklı örgütlenmeler, rekabet arenasında sadece müşteri merkezli felsefenin yerleşmesinin ötesine geçememektedir.

Bu çalışmanın amacı Niğde ilinde yer alan kredi kartı kullanıcılarının gözünden bankaların marka değerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmada katılımcılar açısından kredi kartı tercih kriterleri tespit edilmiş olup, çeşitli demografik değişkenlerle aralarındaki ilişkiler belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık Sektörü, Hizmet Pazarlaması, Banka Tercih Kriterleri, Kredi Kartı, Marka Değeri

## ABSTRACT

Banks that undertake important tasks in the social structure, as well as in the community affected by the economic and social development, are financial institutions also have the power to influence society. Classic concept of marketing in the banking sector is dominated deposit banks in the period -pulling, time deposit transactions, there were activities such as lending.

In the banking sector as well as in other sectors increasingly competitive environment, profit and market share pressures to get to the forefront of marketing and marketing practices are needed. Marketing for long-term success playing a key role in the past and inaccurate marketing practices, is becoming an obstacle towards the establishment of the marketing philosophy. Marketing on behalf of purely customer-focused organization, the settlement in the competitive arena just can not go beyond a customer-centric philosophy.

The purpose of Nigde credit card located in the province of this study was to determine the brand value of the bank through the eyes of the user. This preferred credit card in objective terms prepared in accordance with the criteria of the study participants have been identified, the relationships between them are determined by a variety of demographic variables.

**Keywords:** Banking Sector, Services Marketing, Bank Preference Criteria, Credit Card, Brand Value

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada bankacılık sektöründe marka değeri ile tüketici kredi kartı tercihleri arasındaki farklılıklar Niğde ölçeğinde belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmam boyunca bana her konuda yardımlarını sunan Sayın Danışman Hocam Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya, ayrıca Doç. Dr. Murat AKIN'a ve Yrd. Doç. Dr. Selçuk BUYRUKOĞLU'na teşekkür ederim.

Alparslan Ziya ATLI

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT .....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

1.1. MARKA VE ÖNEMİ .....	3
1.2. MARKA İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR .....	6
1.2.1. Marka İmajı .....	6
1.2.2. Marka Kimliği .....	7
1.2.3. Marka Kişiliği.....	9
1.2.4. Marka Değeri.....	9
1.3. MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	12
1.3.1. Marka Değeri Ölçülmesinin Önemi ve Faydaları .....	12
1.3.2. Marka Değeri Ölçeği Geliştirme .....	14
1.4. MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMLARI .....	16
1.4.1. Marka Değeri Ölçülmesinin Finansal Temelli İncelenmesi .....	18
1.4.2. Marka Değeri Ölçülmesinin Müşteri Temelli İncelenmesi .....	22
1.4.3. Marka Değeri Yaklaşımlarının Değerlemesi.....	24
1.5. MARKA DEĞERİNİN BOYUTLARI VE MARKA DEĞERİ.....	27

1.5.1. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati).....	29
1.5.1.1. Marka Bağlılığı ve Marka Değeri .....	30
1.5.1.2. Marka Bağlılığının Ölçülmesi.....	32
1.5.2. Marka Farkındalığı.....	33
1.5.2.1. Marka Farkındalığı ve Marka Değeri.....	34
1.5.2.2. Marka Farkındalığının Ölçülmesi .....	35
1.5.3 Algılanan Kalite .....	36
1.5.3.1. Algılanan Kalite ve Marka Değeri .....	38
1.5.3.2. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi.....	41
1.5.4. Marka Çağrışımları.....	42
1.5.4.1. Marka Çağrışımları ve Marka Değeri .....	43
1.5.4.2. Marka Çağrışımlarının Ölçülmesi.....	44
1.6. PAZARLAMA KARMASI VE TÜKETİCİNİN MARKA DEĞERİ ALGILAMASI.....	44
1.6.1. Pazarlama Karması ve Marka Değeri İlişkisi.....	45
1.6.1.1. Ürün ve Marka Değeri İlişkisi.....	46
1.6.1.2. Fiyatlandırma ve Marka Değeri İlişkisi .....	48
1.6.1.3. Dağıtım ve Marka Değeri İlişkisi.....	55
1.6.1.4. Tutundurma ve Marka Değeri İlişkisi .....	60
1.6.2. Algılama ve Karar Alma Süreci .....	65
1.6.2.1. Algılama Tanım ve Süreci .....	66
1.6.2.2. Tüketicilerin Karar Süreci ve Algılanan Risk.....	68

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	72
--	----

2.1.1. Makro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı.....	73
2.1.2. Mikro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı .....	74
2.2. TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI... 74	
2.2.1. Tüketici Davranışına Genel Yaklaşım.....	75
2.2.1.1. İç Değişkenler .....	76
2.2.1.1.1. İhtiyaçlar ve Güdüler .....	76
2.2.1.1.2. Öğrenme.....	77
2.2.1.1.3. Kişilik.....	79
2.2.1.1.4. Algılama.....	80
2.2.1.1.5. Tutum ve İnançlar .....	81
2.2.1.2. Dış Değişkenler .....	82
2.2.1.2.1. Piyasa Durumu ve Faaliyetleri.....	82
2.2.1.2.2. Ekonomik Faktörler .....	82
2.2.1.2.3. Sosyal Faktörler .....	83
2.2.2. Tüketicinin Satınalma Karar Süreci .....	84
2.2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	86
2.2.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi.....	88
2.2.2.3. Çözüm Seçeneklerinin Belirlenmesi.....	90
2.2.2.4. Satın Alma Kararı .....	92
2.2.2.5. Satın Alma Sonrasında Davranış .....	95
2.2.3. Satın Alma Karar Süreci Modelleri.....	98
2.2.3.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma.....	98
2.2.3.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma .....	99
2.2.3.3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma.....	100
2.2.3.3.1. Nicosia Modeli.....	100

2.2.3.3.2. Engel, Kollat, Blackwell Modeli .....	101
2.2.3.3.3. Howard-Sheth Modeli.....	103
2.3. TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARINDA SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ETKİSİ.....	105
2.3.1. Kültürel Değerlerin Etkisi .....	105
2.3.1.1. Kültür .....	105
2.3.1.2. Altkültür .....	107
2.3.2. Yaşam Tarzının Etkisi .....	107
2.3.2.1. Sosyal Sınıf .....	108
2.3.2.2. Referans Grupları .....	109
2.3.2.3. Aile.....	110

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE BİREYSEL BANKACILIK VE KREDİ KARTLARI

3.1.BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI .....	113
3.1.1. Bireysel Bankacılığın Tanımı.....	113
3.1.2. Bireysel Bankacılığın Gelişimi .....	114
3.1.3. Bankacılık Sisteminin Bireysel Bankacılığa Yönelmelerinin Nedenleri	116
3.2. BAZI BİREYSEL BANKACILIK ÜRÜNLERİ.....	118
3.2.1.Tüketici Kredileri .....	118
3.2.1.1 Taşıt Kredisi .....	119
3.2.1.2. Konut Kredisi .....	119
3.2.1.3. İhtiyaç Kredisi.....	119
3.2.2.Banka Kartları .....	119
3.2.3. Kredi Kartları .....	120
3.2.3.1. Kredi Kartı Tanımı.....	120

3.2.3.2. Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi .....	121
3.2.3.3. Kredi Kartlarının İşlevleri .....	123
3.2.3.3.1. Bankalar Açısından İşlevleri.....	123
3.2.3.3.2. İşletmeler Açısından İşlevleri .....	124
3.2.3.3.3. Kullanıcılar Açısından İşlevleri .....	125
3.2.3.3.4. Ekonomik Açısından İşlevleri .....	126
3.2.3.4. Kredi Kartı Kullanımını Sınırlayan Etkenler .....	127
3.2.3.5. Gelecekte Kredi Kartları .....	128
3.2.4. Kiralık Kasalar .....	129
3.2.5. Sigorta Ürünleri .....	129
3.3. BİREYSEL BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI. 130	
3.3.1. ATM'ler .....	130
3.3.2. POS'lar.....	131
3.3.3. EFT .....	131
3.3.4. Havale.....	132
3.3.5. İnternet Bankacılığı.....	132
3.3.6. Telefon Bankacılığı .....	133
3.3.7. WAP/GPRS Bankacılığı.....	133
3.3.8. Çağrı Merkezleri.....	134
3.4. BİREYSEL BANKACILIKTA TEKNOLOJİ/İNOVASYON VE BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ.....	135
3.4.1. Bireysel Bankacılıkta Teknoloji ve İnovasyon (Yenilikçilik).....	135
3.4.2. Bireysel Bankacılığın Geleceği .....	137
3.5. TÜRKİYE'DE BİREYSEL BANKACILIK.....	139
3.5.1. Türkiye'de Bireysel Bankacılığın Özellikleri .....	139

3.5.2. Türkiye'de Bireysel Bankacılık Göstergeleri .....	140
--	-----

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI TERCİHLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ**

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	145
4.1.1. Araştırmanın Sınırlamaları .....	145
4.1.2. Araştırmanın Amacı .....	145
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	145
4.1.4. Araştırma Yöntemi .....	146
4.1.4.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi .....	146
4.1.4.2. Veri Toplama Yöntemleri .....	147
4.1.4.3. Anket Sorularının Hazırlanması .....	147
4.2. BULGULAR .....	149
4.2.1. Kişisel Bulgular .....	149
4.2.2. Kredi Kartı ve Bankaya Ait Bulgular .....	150
4.2.3. Kredi Kartı Tercih Bulguları .....	153
4.2.4. Faktör Analizi Sonuçları .....	157
4.2.5. Hipotezlerin Sorgulanması .....	161
<b>SONUÇ .....</b>	<b>188</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>190</b>
<b>ANKET FORMU .....</b>	<b>205</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1. Marka Değer Yaklaşımlarının Özet Karşılaştırması .....</b>	<b>26</b>
<b>Tablo 3.1. Farklı Kaynaklara Göre Bireysel Bankacılık Tanımları .....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 3.2. Türkiye'deki Toplam Kredi Kartları Sayısı.....</b>	<b>122</b>
<b>Tablo 3.3. Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı.....</b>	<b>123</b>
<b>Tablo 3.4. Finansal Kuruluşların Yapısal Görünümü.....</b>	<b>143</b>
<b>Tablo 3.5. Türkiye'de 2008-2014 Yılı Dönemlerinde POS, ATM ve Kredi Kartı Sayıları .....</b>	<b>144</b>
<b>Tablo 4.1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri .....</b>	<b>149</b>
<b>Tablo 4.2. Katılımcıların Aylık Harcamalarında Kredi Kartı Kullanma Oranı .....</b>	<b>150</b>
<b>Tablo 4.3. Katılımcıların Kullandıkları Kredi Kartı Sayısı.....</b>	<b>151</b>
<b>Tablo 4.4. Katılımcıların Kullandıkları Kredi Kartının Sahibi Olan Marka ..</b>	<b>151</b>
<b>Tablo 4.5. Katılımcıların Kullandıkları Kredi Kartına Sahip Olma Şekilleri .</b>	<b>152</b>
<b>Tablo 4.6. Katılımcıların Kredi Kartını Kullandığı Bankayı Seçme Nedeni ...</b>	<b>152</b>
<b>Tablo 4.7. Katılımcıların Aktif Olarak Kullandığı Kredi Kartı Türü .....</b>	<b>152</b>
<b>Tablo 4.8. Katılımcıların Kredi Kartı Tercihlerine Etki Eden Faktör Bulguları .....</b>	<b>153</b>
<b>Tablo 4.9. Katılımcıların Kredi Kartı Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Önem Sırasına Göre Sıralanması.....</b>	<b>156</b>
<b>Tablo 4.10. Cronbach's Alfa Katsayısı.....</b>	<b>158</b>
<b>Tablo 4.11. KMO ve Barlett's Analiz Sonuçları.....</b>	<b>159</b>
<b>Tablo 4.12. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, Cronbach's Alpha Katsayılarıve Özdeğerleri.....</b>	<b>159</b>
<b>Tablo 4.13. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....</b>	<b>161</b>

<b>Tablo 4.14. Katılımcıların Yaşları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	162
<b>Tablo 4.15. Katılımcıların Yaşları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutları (LSD)</b> .....	163
<b>Tablo 4.16. Katılımcıların Medeni Durumları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	165
<b>Tablo 4.17. Katılımcıların Medeni Durumları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutu (LSD)</b> .....	166
<b>Tablo 4.18. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	166
<b>Tablo 4.19. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutu (LSD)</b> .....	167
<b>Tablo 4.20. Katılımcıların Aylık Net Gelirleri İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	168
<b>Tablo 4.21. Katılımcıların Aylık Net Gelirleri İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutu (LSD)</b> .....	169
<b>Tablo 4.22. Katılımcıların Hanedeki Kişi Sayısı İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	170
<b>Tablo 4.22. Katılımcıların Hanedeki Kişi Sayısı İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutu (LSD)</b> .....	171
<b>Tablo 4.23. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	171
<b>Tablo 4.24. Katılımcıların Yaşları İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	173
<b>Tablo 4.25. Katılımcıların Medeni Durumları İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	175
<b>Tablo 4.26. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	177

<b>Tablo 4.27. Katılımcıların Aylık Net Gelirleri İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	179
<b>Tablo 4.28. Katılımcıların Hanedeki Kişi Sayısı İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	182
<b>Tablo 4.30. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı Kullanım Oranları Arasındaki Farklıkların İncelenmesi</b> .....	184
<b>Tablo 4.31. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	184
<b>Tablo 4.32. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı İsmi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	185
<b>Tablo 4.33. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı Sahibi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	185
<b>Tablo 4.34. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı Bankası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	186
<b>Tablo 4.35. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Aktif Kullanılan Kredi Kartı Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b> .....	186
<b>Tablo 4.36. Katılımcıların Banka Kullanım Alışkanlıkları Ve Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki</b> .....	187

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Değeri Modeli .....	28
Şekil 1.2. Algılama Süreci.....	67
Şekil 2.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma.....	99
Şekil 2.2. Kuramsal Modele Göre Satın Alma.....	100
Şekil 2.3. EKB Tüketici Davranış Modeli .....	102
Şekil 2.4. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yedi Dışsal Etken .....	104

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ATM	Otomatik Para Makinesi
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
EFT	Elektronik Fon Transferi
EKB	Engel, Kollat, Blackwell
GSM	Cep Telefonu Operatörü
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KGS	Temassız otopan uygulaması
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TL	Türk Lirası
TV	Televizyon
USD	Amerikan Doları
vd.	Ve diğerleri
WAP	Kablosuz Uygulama Protokolü

## GİRİŞ

Dünyada bankacılık sektöründe pazarlamaya yönelik özellikle 1950’li yıllarda ABD’de başlamıştır. Bu durumun en büyük sebebi bu yıllarda gelişme gösteren rakip finans kuruluşların bankaların pasif yapısını kırması ve bilgi teknolojilerinin bankalarda kullanılmaya başlanmasıdır. Rakip finans kuruluşlarının oluşturduğu rekabet pazara yönelik yeni bankacılık anlayışını getirmiş, bankalar yeni pazarlar bulmak ve geliştirmek üzere çeşitli pazarlama teknikleri uygulamaya başlamışlardır. Böylece bankaların sadece para satış işlevi yerine getiren kurumlar olmadığı, müşteriye çok yönlü hizmet ve tatmin sağlayan kurumlar olduğu ortaya konmuştur.

Ülkemizde de bankalar uzun yıllar müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmet sunmak yerine pazarın ihtiyaçlarını kendi hizmetlerine uydurmaya çalışmışlardır. 1980’li yıllarda dışa açılma politikası ile birlikte piyasaya giren rakip finans kuruluşları bankaları pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya yöneltmiştir. Gün geçtikçe artan ve karmaşıklaşan rekabet ortamında bankalar zamanla pazarlama anlayışını benimsemeye başlamış, bünyelerinde pazarlama departmanları kurarak bu departmanlarda çalışacak pazarlama elemanları istihdam etmeye başlamışlardır.

1980 sonrasında ülkemizde bankaları pazarlama faaliyetlerine önem vermeye iten başka bir neden de enflasyon oranları baz alınarak mevduat faizlerinin serbest bırakılmasıdır. Bu uygulama mevduat sahiplerinin en karlı faiz oranını aramaya başlamasına yol açmış ve bankalar mevduat müşterilerini başka bankalara kaptırma tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum karşısında bankalar sundukları mevduat bankacılığı hizmetinin yanında müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı hizmetler geliştirerek rakipleri karşısında avantajlı konuma geçmeye çalışmışlardır. Bu da firma sahiplerini pazarlama faaliyetlerine daha çok yoğunlaşmaya yöneltmişlerdir.

1990’lı ve 2000’li yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, küreselleşmenin getirdikleri bankaları daha çok müşteri ve pazar odaklı olmaya zorlamıştır. Sektörde yaşanan krizler bankaların faaliyetlerini yakından etkilemiş, ayakta kalmayı başarabilmiş bankalar para kazanabilmek için hedef pazarlarına daha

çeşitli hizmetlerle hitap etmeleri gerekliliğinin farkına varmışlardır. Günümüzde artık müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmetler sunan ve stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştiren bankalar ayakta kalabilmektedir.

Banka pazarlaması, ürün/hizmet tasarımını, fiyatlamasını, tanıtımını ve dağıtımını etkin kılma amacı ile hedef pazarların ihtiyaç, istek ve algılama biçimleri ve tercihlerinin analizine dayanmaktadır. Pazarlama bankanın sadece hizmet satış olayını kapsamamakta müşteri gözünde bankaya bir kişilik veya imaj verme işlevi olarak da görülmektedir. Pazarlamanın asıl amacı, karlılık, etkinlik ve ihtiyaçları en iyi şekilde kullanmaktır. Pazarlama bankalar için bankadan pazara, pazardan da bankaya doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı sağlamaktadır.

Pazarlamaya yönelerek bankalar hangi müşterilerine kârlı olarak hizmet edebileceklerini ve bu müşterilere ne şekilde ulaşabileceklerini belirleme şansına sahip olmaktadır. Pazar bölümlenmesi yolu ile daha hassas ve isabetli hedef müşteri kitlesi belirleyebilmektedir.

Bankalarda pazarlama yönetimi, bankanın hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla pazar geliştirme, pazar ile olan ilişkileri doyurucu bir düzeyde korumaya yönelik eylemlerin analizi, planlaması, uygulamaya geçilmesi ve denetimini kapsamaktadır.

Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe marka değerinin tüketicilerin kredi kartı tercihlerine olan etkilerini belirlemektir. Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka değeri kavramları, ikinci bölümünde tüketici davranışları ve tüketici satınalma davranışlarını etkileyen faktörler, üçüncü bölümde Türkiye’de bireysel bankacılık ve kredi kartları konuları incelenmiş olup dördüncü bölümde de Niğde ili özelinde bankacılık sektöründe marka değerinin tüketicilerin kredi kartı tercihine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

### 1.1. MARKA VE ÖNEMİ

Her şeyin hızla değiştiği günümüz dünyasında pazarlama açısından da dikkate değer gelişme ve değişimler görülmektedir. Tüketicilerin bilgi kaynakları hızla artmakta, düşünme biçimleri değişerek tercihlerini etkilemekte ve firmaların rekabet biçimleri değişmektedir. Bu sürekli değişim karşısında firmaların marka kararları da, eskiye oranla daha stratejik boyutlara uzanmaktadır. Marka yaratılması, yaratılan markaların korunarak geliştirilmesi, pazarlama yöneticilerinin uzun vadeli amaçları arasında yerini almaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; marka, bir veya bir grup üreticinin ya da ürünü alıp satanların mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler, 1997:443). Markalar, firmanın tüketicilere sundukları bir bütün olarak tanımlamanın en uygun yoludur (Craig ve Douglas, 2000:1). Markalar bir bakıma işletmenin pazarlama faaliyetlerine bir görünürlük sağlamaktadır. Bu yönüyle marka işletmenin kendisini sunması şeklinde de görülebilir.

Markalı veya markasız olsa bile bütün ürünler belli fonksiyonları yerine getirir. Diğer taraftan, markanın fonksiyonları, marka adı aracılığıyla ürüne eklenen soyut özellikler veya imajla da ilgilidir. Yani, bazı durumlarda ürünün sunulabileceği faydalar ancak markalı bir ürün tarafından sunulabilir (Rio vd., 2001: 411). Ürünün fonksiyonları onun fiziksel veya maddî özellikleri ile ilişkilidir. Marka ürün ise işletmelere soyut faydaların da eklenmesine imkân tanımaktadır. Bu şekilde işletmeler yeni rekabet alanları elde etmektedirler.

Marka, esas olarak, üreticinin, alıcılara belirli özellikler, yararlar ve hizmetlerin sürekli sunulacağını ifade eden bir vaadidir. En iyi markalar, alıcılarına, beraberlerinde bir kalite garantisini de ifade ederler. Bir marka, özellikler, yararlar,

değerler, kültür, kişilik ve kullanan kişiler hakkında bilgi sunabilir (Kotler, 1997:443). Markalar firmanın tüketicilere sunduklarının bir ifadesi olduğu gibi, aynı zamanda markayı kullananların da kendilerini sunmasının bir ifadesi olarak görülebilir.

Stratejik olarak güçlü markalara sahip olmak rekabet avantajlarının ana unsurudur ve güçlü markalar firmanın gelecekteki kazançları için temel kaynağı oluştururlar. Güçlü markalar; yüksek kâr marjı, yüksek fiyatla satış imkânı, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, yeni ürün sunma konusunda bir avantaj, ürün konumlandırma farklılaştırma imkânı, işletme içerisinde amaçlara odaklanma ve açıklık, müşterileri tarafından daha fazla tolerans, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların tatmininin daha fazla olması gibi bir dizi avantajlar sağlarlar (Davis, 2002: 352). İşletmeler faaliyetlerinde etkinlik ve verimliliğini sağlayabilmek için güçlü markalara sahip olmak zorundadırlar.

Ürün farklılaştırmanın çok güçleştiği bir dönemde marka, işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlar. Ürün veya hizmetin gerçekteki fiziksel farklılıklarına ek olarak markalar, tüketicinin zihninde oluşturduğu subjektif imajı da farklılaştırmaya yarar. Markalar dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlar. Ticarî markalar, patentler ve marka adları, dağıtımda kaldıraç etkisi yapar. Marka isimleri tarafından taşınan bilgi, satış noktalarında satışı kolaylaştırır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, bilinen markaların daha iyi bir kaliteye sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 15). Bu durum işletmenin dağıtım kanalındaki gücünü artırır ve dağıtım kanalı üyeleri tarafından ürünün daha fazla talep edilmesini sağlar. Bu durum özellikle dağıtım kanalında perakendecilerin güçlendiği pazarlarda markaların önemini artırmaktadır.

Markalar tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmada da önemli bir rol oynar. Pazara sürekli yeni ürünlerin girmesi ve iletişim imkânlarının artması nedeniyle tüketiciler daha çok sayıda üründen haberdar olmakta ve satın alma alternatifleri artmaktadır. Ancak tüketiciler çoğu zaman bu ürünler hakkında değerlendirme yapabilecek yeterli bilgiye sahip olamamaktadırlar. Tüketicinin özellikle bilgi ve tecrübesinin yetersiz olması durumunda markalar tüketici için bir güven

unsurudur.

Markanın tüketicilere sağladığı bir diğer fayda ise algılanan riski azaltmasıdır. Marka ile ilgili deneyimler nispeten az, markalar arasında kalite farkları nispeten fazla, fiyat yüksek, ürün grubu hakkında bilgi az, ürün yeni, ürün teknik olarak karmaşık, tüketicinin ürüne güveni az ve satınalma tüketici için nispeten önemli olduğu hallerde algılanan riskler de nispeten yüksek olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:153). Tüketicilerin, markalar aracılığıyla ürünlerin kalitesi konusunda fikir sahibi olmaları onların hayatlarını kolaylaştırır. Duruma bağlı olarak, satınalma geri dönülemez olabilir. Tüketiciler, ürünler beklentilerini karşılamadığında hayal kırıklığına uğrayabilirler. Hatta tüketiciler karar sürecinde boşuna zaman ve çaba harcamaktan ve kötü kaliteli bir ürünü almaktan dolayı pişmanlık duyabilirler. Bu yüzden, tüketiciler kararlarını basitleştirmek için basit ipuçlarını kullanırlar. Marka bu ipuçlarının bütünüdür. Markaya ya da firmaya güvenmek arama maliyetlerini, harcanan zaman çaba, emek ve riski önemli derecede azaltır.

Markanın fonksiyonlarından biri de sosyal statüyü ifade etmesidir. Markalar aidiyet ve bireysellik ifade eder. Prestijli markalar yüksek fiyatı çağırır. Yüksek fiyat kişinin zenginliği hakkında bir göstergedir. Kalite, yüksek standartların ve kullanan kişinin zevk sahibi olduğunun bir belirtisidir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999:15). Marka, tüketiciye sosyal ve psikolojik tatmin alanları da sağlayarak tüketicinin üründen sağlayabileceği faydaları artırır. Marka, yalnızca satın almanın kişisel riskini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda markayı kullanan hakkında diğer insanlara da bir fikir verir.

Yukarıdaki açıklamalar, marka kararlarının işletmeler, aracılar ve tüketiciler açısından ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Başlangıçta ürünü tanıtmaya, onu diğer ürünlerden ayırma fonksiyonlarıyla başlayan markalama süreci, marka adıyla ürüne katılan anlam ve değer üzerinde yoğunlaşarak devam etmektedir.

## 1.2. MARKA İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR

Literatürde marka ile ilgili bir çok tanıma rastlanmaktadır. Bu kavramlar çoğu yerde birbiri yerine kullanılmakta ve karışıklığa yol açmaktadır. Gerek bu kavramlara netlik kazandırarak kavram kargaşasını önlemek, gerekse bu çalışma boyunca kullanılan kavramların anlamlarının daha iyi anlaşılması için marka konusunda sıkça adı geçen kavramlar aşağıda ayrı ayrı açıklanmaktadır.

### 1.2.1. Marka İmajı

Marka imajı (brand image), ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların tümünün oluşturduğu markanın algılanma biçimidir (Keller, 1993:3). Tüketicilerin zihninde oluşan marka imajı, markanın algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Marka değeri kavramı ile karıştırılma olasılığı oldukça yüksek olan marka imajı kavramı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir. Marka değeri ise, marka imajını da içine alan daha geniş bir kavramdır. Marka imajı, marka çağrışımlarının bellekte tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketicinin zihninde oluşmaktadır (Uztuğ, 1997: 20).

Müşterilerin ürünlere farklı tepkiler göstermesine yol açan üç önemli marka imajı ögesi vardır. Bunlar; marka çağrışımlarının olumluluğu, gücü ve benzersizliğidir. Pozitif marka imajı, hedef kitleyi tanımlamada, ürün konumlandırma ve pazarın tepkisini ölçmede kritik öneme sahiptir. Başarılı bir konumlandırma, benzersiz, olumlu ve güçlü bir marka imajı oluşturur (Pitta ve Katsanis, 1995: 53). Tüketiciler marka imajına göre farklı satın alma tutum ve davranışları sergileyebilirler. Marka çağrışımları güçlü bir şekilde işletme veya marka lehine geliştiğinde ve bu çağrışımların markayı diğer markalardan ayırttığı ölçüde marka imajının başarısından söz etmek mümkündür.

Marka imajının oluşmasında etkili olan faktörler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kavas, 2004: 19):

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler: Ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil vb. şeyler,
- Ürüne eklenen özellikler: Ambalaj, etiket, marka ismi, imalatçının ismi, ülke orijini vb.,
- Markanın sağladığı yararlar: Fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar gibi,
- Markaya karşı genel tutumlar,
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri.

İşletme ve ürünleri ile tüketici arasındaki haberleşme ve ilişkilerin çoğu marka imajı çevresinde ortaya çıkar. Etkili ve verimli olmak için marka imajı üzerinde, tüketicinin tatmin derecesini yükseltmeyi esas alan bir pazarlama programı oluşturmak gereklidir (Toubeau, 1971: 58).

Bir tür değer tekeli elde etmenin en geleneksel yolu marka imajından geçer. Ancak, genel imaj, diğer değerlerle uyum içerisinde olduğu zaman önem kazanır. Marka imajının fiyat, kalite, dağıtım ve tutundurma programları ile uyum içerisinde olması gerekmektedir (Bono, 1996: 93-94). Marka imajı rekabet edebilmek için iyi bir yoldur ve gittikçe önem kazanmaktadır.

### **1.2.2. Marka Kimliği**

Marka ile ilgili çok sık kullanılan kavramlardan biri de marka kimliğidir. Marka kimliği (brand identity), markanın özelliğinin, uzun vadeli amaç ve hedeflerinin, sürekliliğinin, değerlerinin, temel inançlarının, ayırıcı işaretlerinin bir ifadesi olarak görülmektedir. Marka kimliği, markayı yönetenler ya da firma tarafından oluşturulurken, marka imajı daha çok müşteriler (alıcı) tarafından markaya atfedilir. Ayrıca marka kimliğinin dayanıklılık, uyumlu olma ve gerçeklik gibi özellikleri ile de marka imajından ayrıştığı söylenebilir (Kapferer, 1992: 32-42).

Aaker, marka kimliğini marka çağrışımları olarak nitelendirmektedir. Marka kimliği, firma ve firmanın markası ile bağlantılı olan çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak bir markanın akla

getirdiği her Şey olarak adlandırılabilir. Marka kimliği daha çok ürün özellikleri veya üründen sağlanan faydalar üzerinde yođunlaŐmaktadır (Aaker, 1995: 209). Diğer bir tanıma göre, marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da söz dr. Bu teklif veya söz ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir (Kavas, 2004: 20).

Marka kimliği, markanın sunduğu ürünler, marka ismi, marka karakterleri ve semboller, markanın sahip olduğu ticari marka ve logolar, coğrafı ve tarihi kökler ve reklam içerik ve formları ile Őekillendirilir (Kapferer, 1992: 55-68).

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsamakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda, markanın geliŐimini sürdürebilmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2002: 43). Firma kimliği, örgüt imajını kuvvetlendirir. rn satışlarının en kuvvetli argümanıdır ve ürünlere katma değer kazandırır. Ayrıca rgt kimliği, örgüt imajını kuvvetlendirir. Tanımlanmış kimlik amaçlara ulaŐmada temel kaynak olarak algılanır. Söz konusu kaynak ise markadır (Arslan vd., 2001:107). Marka kimliği ve firma kimliği birbirine çok yakın kavramlar olarak değerlendirilebilir. Firma kimliği marka kimliğinin bir alt unsuru olarak da görülebilir. Ayrıca kimlik imaj ilişkisine bakıldığında, imaj kimlikten farklı bir kavram olarak görülmekte fakat kimlik imajın oluşmasında önemli bir aktör olarak değerlendirilmektedir.

Pazar bölümlendirme, marka yerleŐtirme, ürün farklılaştırma, müşterinin ilgisini çekme ve ona daha iyi hizmet etme isteği müşterilerin markaları belirli sıfat ve isimlerle birlikte hatırlamalarını sağlar. Pazarlamanın esası bir bakıma, firmanın bilinçli olarak yöneldiği bu odaklanma alanını daraltabilmektir, isimleri belli bir noktada odaklayıp oraya yođunlaŐabilmektir (Kaya, 2000:112-113). Marka kimliği oluşturulurken, pazarlama faaliyetlerinin bir bütünlük ve uyum içerisinde, belirli bir faydaya odaklanmış olması markanın başarısı noktasında büyük önem taşımaktadır.

### **1.2.3. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği (brand personality), temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Ürünle ilgili özellikler tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet eder. Marka kişiliğinin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir (Uztuğ, 2002:41). Böylece marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilir.

Son yıllarda, marka sayısının artması markalar arasındaki rekabeti artırmıştır. İşletmelerin markaları farklılaştırabilmek için yalnızca ürünün fonksiyonel özelliklerini esas almaları yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle işletmeler markalarını farklı bir şekilde konumlandırabilmek için ürünün fonksiyonel özellikleri dışında sembolik anlamlara yönelmişlerdir (Judy vd., 1999: 21). Marka kişiliği işletmelere markalarını farklılaştırabilmek için geniş bir alan sağlarken, tüketicilere de ürünün işlevsel özellikleri yanında psikolojik ve sosyal tatminler sağlamaktadır.

Marka, ürünleri tanıtmaya, rakiplerin ürünlerinden ayırıştırıp farklılaştırma için bir temel olmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcıya duygusal ve sosyal olarak kendini ifade etme faydaları sağlayabilir. Bu durum özellikle, markalar arasında çok küçük fiziksel farklılıkların bulunduğu durumlarda ve markanın bir sosyal grupta tüketildiği durumlarda, markanın müşterisinin kendini ifade etmesi açısından bir görünürlük sağlayabilir (Aaker, 1996:112). Bu durum özellikle, ürünün fonksiyonel özellikleri aracılığıyla ürün farklılaştırmanın güç olduğu durumlarda ayrı bir önem taşımaktadır. Örneğin parfüm gibi ürünlerde markaya yüklenen kişilikler önemli bir farklılaştırma alanı olarak görülmektedir.

### **1.2.4. Marka Değeri**

1980'lerde ortaya çıkan ve çok popüler olan önemli pazarlama kavramlarından biri marka değeri kavramıdır. İngilizce karşılığı "brand equity" olan bu kavramla birlikte pazarlama stratejileri içerisinde markanın önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar dikkatlerini bu konuya yöneltmişlerdir. Finansal temelli marka değeri konusunda araştırmalarda "brand equity" kavramı yerine "brand value"

kavramı da kullanılmaktadır. Bu kavram için farklı amaçlarla bir çok tanımlama yapılmıştır (Keller, 1998:42). Bu tanımlamaların bir kısmı finansal amaçlı bir kısmı ise tüketici davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik yapılmış tanımlamalardır.

Literatürde en çok kabul gören finansal temelli tanımlama Simon ve Sullivan tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacılara göre marka değeri, markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinin, markasız ürünlerin satışından sağlanan nakit akışından daha yüksek olmasıdır (Simon ve Sullivan, 1993:29). Finansal temelli bir başka tanımlama Peter Doyle tarafından yapılmıştır. Doyle'a göre marka değeri, bir markanın gelecekte üreteceği nakit akışlarının net şimdiki değeridir. Başka bir deyişle markasız bir ürünün değerinin, marka sahibi olmakla artırılmasıdır (Doyle, 2003: 390). Benzer diğer bir tanımlamada ise marka değeri, genel anlamda, markanın pazardaki gücünü yansıtan bir değer olarak görülür (Kavas, 2004:16). Başka bir ifadeyle, marka değeri müşteri çekebilme yeteneğini ve dolayısıyla firmaya nakit sağlama gücünü ifade etmektedir. Finansal yönlü tanımlamalar firmanın hisse değerine ve gelecekteki nakit akışına yönelik olarak daha çok finans ve muhasebe odaklı olarak yapılmıştır.

Tüketici davranışlarını anlama ve etkilemeye yönelik olarak da marka değeri tanımlamaları yapılmıştır. Literatürde çok kabul gören bir tanımlama Keller tarafından yapılmıştır. Markayı pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerinde marka bilgisinin oluşturduğu farklılaştırıcı etki, müşteri temelli marka değeri olarak tanımlanabilir (Keller, 1993). Benzer diğer bir tanımlamada ise müşteri temelli marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama uyarıları aynı seviyede olduğunda tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki farktır. Tüketicinin tepkisindeki farklar, marka ismine atfedilebilir ve markaya yapılan uzun dönemli pazarlama yatırımlarını gösterebilir (Yoo ve Donthu, 2001:1). Aaker ise marka değerini daha genel bir yaklaşımla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma veya firmanın müşterileri için ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar ve taahhütler seti olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991:15).

Genel anlamda, araştırmacıların çoğu marka değerini markanın eşsiz olarak nitelenebilir pazarlama etkileri şeklinde tanımlamışlardır. Yani, marka değeri bir

ürün veya hizmetin pazarlama çalışmalarından kaynaklanan marka adının veya diğer marka unsurlarının farklı sonuçlarıyla ilişkilidir. Marka değerine bir çok bakış açısı olmasına rağmen bu konudaki temel görüş marka değerinin marka için yapılan geçmişteki pazarlama yatırımlarından kaynaklanan ve ürüne "eklenen değer" (added value) olduğudur (Pitta ve Katsanis, 1995:52).

Marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlar. Marka değerinin önemli olmasının diğer nedenleri de markayı tercih etme olasılığının artırması, marka bağlılığını artırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Pitta ve Katsanis, 1995:56). Marka değerinin bir sonucu vardır. Pozitif bir imaj markanın konumunu güçlendirmeye yardım eder, rakiplerden farklılaştırır ve markanın özellikli ürün kategorisi içine girmesini sağlar. Bu durumda, marka için yüksek fiyatlar belirlenebilir ve tüketiciler için aranan bir ürün olur. İkinci olarak da marka değeri, yüksek marka farkındalığına yol açarak pazarlama iletişiminin etkinliğini artırır.

Marka değeri, pek çok çalışmaya konu olmuş ve çok sayıda perspektiften incelenmiş bir kavramdır. Yapılan tanımlamalarda üzerinde durulan noktalar; marka değerinin marka aracılığıyla eklenen bir değer olduğu, farklılık yaratma etkisinin olduğu ve genel olarak ürünü pazarlamak için sarf edilen çabaların bir sonucu olduğudur.

Marka, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve marka değeri ile ilgili tanım ve açıklamalardan sonra marka değerinin ölçümü hakkında bilgiler vermek anlamlı olacaktır. Şöyle ki; yapılan tanımlamalar marka değeri konusunda belirgin ortak noktalar üzerinde yoğunlaşmasına rağmen, marka değeri ölçümü ülkeler, sektörler ve aynı sektördeki farklı markalar için büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle, marka değeri kavramına netlik kazandırmak kadar, marka değerinin ölçülmesine netlik kazandırmak da, yapılan çalışmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

### **1.3. MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ**

Çalışmanın bu kısmında marka değerinin ölçülmesi ile ilgili olarak, marka değerinin ölçülmesine duyulan ihtiyaç, marka değerini ölçmenin önem ve faydaları ve marka değeri ölçeği geliştirmeye ilişkin önemli görülen konular üzerinde durulacaktır.

#### **1.3.1. Marka Değerinin Ölçülmesinin Önemi ve Faydaları**

Rekabet ve maliyetlerin artması ve talepteki değişiklikler firmaları pazarlama harcamalarında etkinlik arayışına itmiştir. Pazarlamacılar stratejik kararlar alabilmek için, hedef pazarın tanımlanması, ürün konumlandırma ve pazarlama karmasının oluşturulması gibi spesifik konularda tüketici davranışları hakkında daha detaylı bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Firmalar daha önce yaptıkları pazarlama programlarıyla tüketicilerin zihninde, markaları hakkında bir bilgi oluşturmaktadırlar. Marka değerinin bireysel tüketici açısından kavramsallaştırılması ve kavramsal bir çerçeve oluşturulması, tüketicilerin markalar hakkında ne bildikleri ve böyle bir bilginin pazarlama stratejileri için ne anlama geldiği konularında bilgi sağlamaktadır (Keller, 1993:1). Marka değeri ölçümleri sonucunda elde edilen bilgiler, pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilmek için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Marka değerinin ölçümü, ürünün imajı, ünü ve marka bağlılığı gibi soyut pazarlama kavramlarının ölçümü ile ilgilidir. Pazarlama harcamaları, uzun dönemli ticari başarının korunmasında ve pazarda kalıcı rekabet avantajları sağlanmasında anlamlı bir rol oynar. Pazarlama harcamalarının uzun dönemli etkisi, markanın bir pazarda olumlu bir imaja sahip olması ve markanın ticari değerinde bir artış olarak görülebilir (Motameni ve Shahrokhi, 1998:279). Bu nedenle, marka değerinin ölçülmesi, markanın pazarlama karması elamanlarını değerlendirmeye yardım edebilir. Firmalar, pazarlama faaliyetlerinin uzun dönemli sonuçlarını değerlendirebilmek için marka değeri ölçümlerinden yararlanabilirler.

Marka değeri analizi, yöneticilerin, markanın hangi özelliklerinin ekonomik değer yarattığı, bu özelliklerin hangi müşterileri etkilediği ve tüketicilerin niçin

etkilendiği konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlar. Pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilmek için marka değeri analizine analitik olarak bakılmasında fayda vardır.

Analitik yaklaşım (Almquist ve Piotroski, 1999: 85):

- Műřteri davranıřlarını siműle eden yűntemleri kullanarak markanın deęerlerini sayar. Örneęin, gerçek műřteri tercihi ve pazar payı űzerinde markanın etkisi, fiyat ve diđer faktűrler kontrol edilerek izole edilebilir.
- Műřterinin tercihi olmayı sađlayan pozitif ve negatif imaj faktűrlerini seçerek markanın ve rakiplerinin kaldıralarının neler olduđu belirlenir. Bu řekilde, markanın gűlű ve rakiplerin zayıf yűnlerinden yararlanabilmek için gerekli olan bilgiler elde edilir.
- Markayı, markanın en deęerli műřteri segmenti olan enerjik bűlűmdeki műřterileri çekmek ve elde tutmak için konumlandırmaya yardım eder.

şirket birleşmeleri, şirketlerin devri ve bilanço raporları gibi durumlarda marka değerinin tespit edilmesine finansal amaçlı olarakta ihtiyaç duyulmaktadır. şirketlerin marka varlıkları, diğer varlıklarına kıyasla her geçen gűn daha da değer kazanmaktadır. Marka sermayesinin öneminin artması sonucunda markaların değerlerinin tespit edilmesi de gittikçe önem kazanmaktadır.

Marka deęeri lűmleri gerek markanın deęerinin tespit edilmesi, gerekse pazarlama politika ve stratejileri geliřtirmek için firmalara önemli veriler sađlayabilmektedir. Ayrıca, pazarlama karması kararlarının bařarısı marka deęerinde artıř olarak gűrűleceęinden pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimlilięi marka deęerindeki deęiřimlere bakılarak tespit edilebilir. Rekabetin artmasıyla birlikte marka deęeri lűmleri her geçen gűn daha da önem kazanmaktadır. Firmalar marka deęerlerini belirleyebilmek için çeřitli çabalar sarf etmektedirler. Bu durum marka deęeri leęi geliřtirme konusunu gűndeme getirmektedir.

### 1.3.2. Marka Değeri Ölçeği Geliştirme

Her markanın değeri, doğal olarak pazardan pazara değişebilmektedir (Motameni ve Shahrokhi, 1998:279). Bu durumda farklı sektör ve ürün grupları için geliştirilen ölçekler de farklı olabilir. Örneğin gıda sektörü ile yüksek teknoloji ürünleri için farklı ölçeklere ihtiyaç vardır. Aaker, farklı ürün ve pazarlarda marka değerini belirleme ve izlemede kullanılabilecek etkili bir ölçüm için rehberlik edici dört kriter önermiştir (Aaker, 1996:102-120):

- İlk olarak, ölçümler ölçülen yapıyı, yani marka değerini yansıtmalıdır. Marka değerinin yapısı ve kavramsallaştırılması ölçüm setinin geliştirilmesinde rehberlik etmelidir. Amaçlardan biri, marka farkındalığını, algılanan kaliteyi, marka bağlılığını ve çağrışımlarını da içeren marka değerinin tüm boyutlarını kapsamak olmalıdır.
- İkinci olarak, ölçümler pazardaki yapıyı doğru bir şekilde yansıtmalıdır.
- Üçüncü olarak, seçilen ölçümler duyarlı olmalıdır. Marka değeri değiştiği zaman ölçekler bu değişimi ortaya çıkarmalıdır. Örneğin marka değeri taktik bir hata nedeniyle ya da rakiplerin faaliyetleri sonucu düşerse, ölçekler bu durumu göstermelidir.
- Son olarak ölçekler, markalara, ürün kategorilerine ve pazarlara uygulanabilir olmalıdır. Böyle bir ölçek genel olmasına rağmen, spesifik ölçeklere oranla daha yol gösterici bir yapı sağlayacaktır.

Etkili marka değeri ölçümünün kriterleri belirlendikten sonra, önem kazanan bir konu da ölçüm setini oluşturmaktadır. İşletmeler pazardaki markalarının değerlerini ölçebilmek için ölçek geliştirmek ya da mevcut ölçekler içinden bir ölçüm seti oluşturmak durumundadırlar.

Marka değeri ölçümünde beş boyutta toplanan on ölçüm seti vardır. Bu boyutların ilk dördü, marka bağlılığı ölçümleri, algılanan kalite ölçümleri, marka çağrışımları ölçümleri ve marka farkındalığı ölçümlerini içerir. Bu dört boyut markaya ilişkin olarak tüketici algılamalarını ortaya koyar. Beşinci boyut olan pazar

davranışı ölçümleri ise pazar payı ve fiyat ve dağıtım indekslerini içerir. Bu son kategori ilk dört kategoride olduğu gibi doğrudan müşterilerden gelen bilgileri değil pazardan elde edilen bilgileri içerir. Marka değerini bu on ölçüm üzerinden ortaya koyabilmek sayısız ölçüm yapılmasını gerektirir. Birçok ölçüm yapmanın külfetine katlanmak yerine raporlama ve gözlem kolaylığı açısından tek bir özet ölçeğin veya en azından dörtlü bir ölçüm setinin kullanılması daha yararlı olabilir. Marka değerinin ölçülmesinde bir tane veya daha fazla özet ölçek oluşturulması ile ilgili dört önemli konu vardır (Aaker, 1996:102-120);

- Marka değeri ölçüm sisteminin temelini hangi yapının şekillendireceği, bunların nasıl ölçülebileceği, kullanılacak bir çok marka değeri ölçeğinden hangilerinin esas alınacağı belirlenmelidir.
- Tek bir marka değeri ölçeği geliştirildiğinde nasıl bir ağırlıklandırma yapılacağı, marka değerinin her bir boyutunun göreceli önemini ne olacağı belirlenmelidir. Marka değerinin bütün boyutlarının eşit ağırlıkta olduğu varsayılabilir. Bu durumda açıklayıcı ölçeklerin kontrol edilmesi imkanı sağlanmış olur.
- Yapıların nasıl bir araya getirileceği, toplanarak mı yoksa ağırlıklı ortalaması alınarak mı değerlendirileceği ya da formüllerden mi yararlanılacağı belirlenmelidir.
- Markanın mukayesesinin yapıldığı karşılaştırma setine hangi rakiplerin dahil edileceği ve karşılaştırmaların nasıl yorumlanacağına karar verilmelidir.

Firmalar, marka veya markalarının değerlerini tespit edebilmek için marka değeri ölçeği geliştirme konusunda derinlemesine çalışmalar yapmak durumundadırlar. Yöneticiler, mevcut ölçekler içerisinde kullanılacak ölçeklerin seçilmesi, ölçekteki boyutların ağırlıklarının tespit edilmesi, ölçme metodu ve rakiplerle ilgili konularda çalışmalar yapmalıdır.

Ölçümler konusunda gerekli kararlar verildikten sonra öne çıkan önemli bir konu da uygulamaların yapılması gereğidir. Çeşitli marka değeri ölçeklerinin performansını geniş anlamda değerlendirebilmek için farklı pazarlarda daha deneysel

çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Ölçeklerin çoğunun istikrarlı biçimde ürün kategorilerine uygulanmasıyla, ölçeklerin güvenilir olması sağlanır. Böylece yöneticiler, çoğu kolayca ve minimum maliyetle ulaşılan müşteri temelli ölçekler arasından seçim yapma şansına sahip olurlar (Mackay, 2001:48).

Ölçüm seti markaya ilişkin bilgileri içerecek şekilde adapte edilmelidir. Özellikle çağrışımlar veya farklılıklar boyutunda markaya ilişkin unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Fonksiyonel faydalar, marka kişiliği ölçümleri ve örgütsel çağrışımlar markaya göre uyarlanmalıdır (Aaker, 1996:119-120).

Aaker'in ölçüm ve ölçeklerle ilgili temel kriterleri marka değerinin çok boyutlu yapısına işaret etmektedir. Bir başka konu da marka değeri ölçümünün sektörler ve pazarlar için değişkenlik gösteren yapısıyla ilgilidir. Bu durum marka değeri ölçümlerinin özelleştirilmesi ve yapılan uygulamalara uygun hâle getirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Marka değeri ve ölçülmesi ile ilgili genel bilgi ve yorumlar verildikten sonra, marka değeri konusundaki temel iki farklı bakış açısının kavranılmasına yardımcı olması amacıyla marka değeri yaklaşımlarına değinilmesinde yarar vardır.

#### **1.4. MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMLARI**

Son yıllarda marka değerlendirme çalışmaları, pek çok yönden önem kazanmıştır. Bunların çoğu, finansal ve yönetsel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Marka değeri konusunda temelde iki tür yaklaşım söz konudur: Finansal temelli ve müşteri temelli yaklaşımlar. Finansal temelli yaklaşımlarda marka değeri daha ziyade finansal boyutlarıyla ele alınır. Müşteri temelli yaklaşımlarda ise marka değeri tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları itibariyle açıklanmaya çalışılır.

Günümüzde marka, şirketlerin önemli bir varlığı haline gelmiştir. Şirket yöneticileri veya diğer karar alıcılar, bir çok durumda, markalarının değerine ilişkin çeşitli bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Marka değerinin belirlenmesini gerektiren hukukî ve finansal ihtiyaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Doyle, 2003:440 - 441).

- **Bilanço raporları:** Pek çok ülkede, satın alınan markaların değerinin bilançolarda gösterilmesi talep edilmektedir.
- **Şirket evlilikleri ve satın alınması durumları:** Şirket satın alınmalarda yapılan ödemelerin % 90 kadarı şirketlerin soyut varlıklarına yapılmakta ve ödenen miktarın çoğu da şirketlerin markaları içindir.
- **Yatırımcı ilişkileri:** Marka değerlemesi şirketlerin sermaye piyasasına güçlerini ifade edebilmenin bir yoludur.
- **İç yönetim:** Marka değerlemeleri, farklı işletme birimlerinin performans değerlemelerinde kullanılır.
- **Lisanslama ve franchising:** Şirketler, çoğunlukla bayilere ve başka girişimcilere markalarını kullanma izni verirler. Marka isminin tam olarak değerlendirilmesi, adil bir kullanma hakkının tespit edilebilmesi için gereklidir.
- **Borçlanma:** Şirketler marka değerlemelerini, aldıkları borçları desteklemek için kullanırlar.
- **Yasal tartışmalar:** Marka değerlemeleri, marka isminin izinsiz kullanılması nedeniyle markaya zarar verilmesi durumunda ortaya çıkan davalarda ya da iflas durumunda varlık değerlemesi yapılırken sıklıkla kullanılır.
- **Vergi planlaması:** Vergi otoriteleri, şirketlerden marka isimlerinin kullanılması nedeniyle, ülke dışındaki şubelerinden isim hakkı talep etmelerini istemektedirler.

Yasal ve finansal ihtiyaçların yanısıra, marka değerini ölçme çalışmalarının bir bölümü de, tüketicilerin markayla ilgili tutum ve davranışları hakkındaki bilgiler gibi pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilecek nitelikteki bilgilere duyulan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bunlar:

- Pazarlama verimliliğini maksimize etme yönündeki artan stratejik baskılar (Pitta ve Katsanis, 1995:52),
- Tüketici davranışlarını anlama ve etkileme (Keller, 1993),

- Pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilme (Yoo vd., 2000),
- Marka değeri konusunda müşteri yönlü bilgiler elde etme (Aaker, 1991)

olarak sayılabilir. Marka değerinin tespit edilmesini gerektiren ihtiyaçlardan bahsettikten sonra, marka değeri yaklaşımlarını ayrıntılarıyla ortaya koymak yerinde olacaktır.

#### **1.4.1. Marka Değerinin Finansal Temelli İncelenmesi**

1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde, şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş, bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır. Marka değerlerini parasal olarak değerlemeye yönelik ilk çalışmalar, ele geçirmeye veya birleşmeye konu olan şirketlerin maddi olmayan duran varlıkları ile birlikte değerinin tespit edilmesi ihtiyacından doğmuştur (Kaya, 2002:2). Marka değerlemesine çeşitli sebeplerden dolayı duyulan ihtiyaçlar bir çok değerlendirme metodu geliştirilmesini beraberinde getirmiştir.

Marka değeri, yalnızca tüketicinin zihninde markayla ilgili bir değer oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda çalışanların, hissedarların ve hisse senedi analizi yapanların zihinlerinde de markanın hisse senedi fiyatıyla ilgili bir değer oluşturur (Ambler vd., 2002:16). Finansal temelli metotlar; markaya sahip olan şirketin değeri, marka için ödenen bedeller, markaya atfedilen gelecekteki kazançlar gibi finansal verilere dayalı çeşitli marka değeri hesaplama metotları aracılığıyla parasal bir marka değeri tespit etmeye odaklanmaktadır.

Finansal temelli marka değeri yaklaşımlarından biri, Simon ve Sullivan tarafından geliştirilmiştir (Motameni ve Shahrokhi, 1998:276). Simon ve Sullivan, firmaların marka değerini ölçmede, finans-pazar-değer odaklı bir teknik

geliştirmişlerdir. Bu teknik, marka değerinin belirlenmesinde, şirketin hisse senedi fiyatını temel almaktadır.

Simon ve Sullivan marka değerlemesini sermaye piyasaları aracılığıyla yapabilmek için geliştirdikleri marka değerlemesi metoduna göre marka değeri, gelecekte elde edilecek, yalnızca markaya atfedilebilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır. Bu değerlendirme sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve şirketin piyasa değerinin, şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıklardan gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığını varsaymaktadır. Şirketin piyasa değerinin, şirketin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan marka değerini de yansıtacağı öngörülmektedir. Bu yöntemin üç temel özelliği vardır (Simon ve Sullivan, 1993:29-32):

- Marka değeri şirketin bir varlığı olarak kabul edilir ve marka değeri, şirketin diğer varlıklarından nesnel olarak ayrıdır.
- Marka değeri, geleceğe dönük bir perspektifle ölçülür. Çünkü şirketin piyasada işlem gören hisselerinin değeri gelecekteki nakit akışının tarafsız tahminini gösterir.
- Şirketin markalarının değeri, piyasaya yeni bilgi girdikçe değişir.

Simon ve Sullivan'ın değerlendirme metoduna göre, marka değerini belirlemeye, şirketin mevcut piyasa değerini ölçerek başlanır. Şirket hisselerinin piyasa değeri, şirketin tüm varlıklarının gelecekteki nakit akışına ilişkin tarafsız bir tahmin yapmayı sağlar. Örneğin, bir reklam kampanyası ürünün gelecekteki kârlılığını arttırırsa, bu artış, artış haberi duyulduğu anda hisse senedi fiyatına yansır. Şirketin hisse senetlerinin fiyatları artar. Bu yöntemde, şirketin toplam değerinden, diğer tüm varlıklarının değeri çıkarılır. Aradaki fark marka değerine atfedilir.

Benzer şekilde, Aaker ve Jacobson'da borsa hareketlerinin analiz edilerek marka değerinin hesaplanabileceği görüşündedirler (Aaker ve Jacobson, 1994:191). Sermaye piyasasında, ekonomik faktörlerin ve firmaların yatırımlarının geri dönüşünün etkileri konusunda yapılan çalışmalarda, stokların dönüşü ile kalite algılaması arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Bir başka finansal temelli marka değeri yaklaşımı da, diğer yaklaşımlara benzer bir şekilde sermaye piyasalarının verilerini esas almakla birlikte marka değerini, harcamaların bir fonksiyonu olarak değerlendirmektedir. Marka değeri, markanın pazara giriş sırası, yaşı, konumlandırma avantajları ile ilişkili olarak toplam reklam harcamalarının ve endüstride yapılan reklamlara katılımın bir fonksiyonudur (Kaya, 2002:6). Harcamaları esas alan bu yaklaşımda, bir işletmenin sahip olduğu bir markanın değeri, o marka için katlanılan maliyetlerin toplamı olarak görülmektedir. Markanın değeri, şirket tarafından markanın oluşturulması ve değerinin korunması için yapılmış harcamaların toplamından oluştuğu düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, markanın değeri aynı markanın yeniden oluşturulmak istenmesi halinde yapılması gereken harcamaların toplamına eşittir.

Finansal analizler, markalar sayesinde elde edilen soyut kazançları dikkate almamakla birlikte pazar analizleri bu kazançların bir kısmının markadan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Marka gücü analizi ile gelecek yıllara ait gelirlerin bugünkü değerlere taşınmasında kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Marka gücünün markanın riskini gösterdiği, düşük marka gücünün tahmin edilen gelirlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği riskini arttırdığı varsayılmaktadır. Marka gücünü hesaplamak için belirli kriterlerden yararlanılmaktadır. Markanın değeri, o markanın gelecekte yaratabileceği kazançların yanı sıra bu kazançların gerçekten elde edilebilme olasılığını da gösterir. Kazanç tahminleri aynı olan iki markanın değeri birbirlerine göre çok farklı olabilir. Markanın biri güçlü, bilinen ve pazar lideri olan bir marka, diğeri belirli bir pazara yeni sunulmuş günün modası olmuş bir marka ise ilk sözü edilen markanın değeri daha yüksektir. Çünkü ikinci markanın risk profili pazardaki eski, performansını kanıtlamış markaya göre daha yüksektir. Interbrand Group markanın kârlılık performansını veya markanın gücünü belirlemek için yedi boyutu esas alıp ağırlıklandırmıştır (Andrew, 1997: 55-58). Bunlar;

- **Pazar (Ağırlık:10/100):** Talebin istikrarlı olduğu veya muhtemel rakiplerin pazara girmesinde çeşitli engellerin bulunduğu piyasalarda faaliyet gösteren markalar, teknolojik eskimeye, moda ya da müşteri tercihlerindeki değişime çok bağlı olan pazarlardaki markalara oranla daha değerli

sayılmaktadırlar. Güçlü giriş bariyerleri olan istikrarlı ama büyüyen bir pazardaki markanın bu boyut üzerinden skoru yüksek olur.

- **İstikrar (Ağırlık:15/100):** Uzun süredir pazarda bulunan, belli bir müşteri bağlılığını elde etmiş olan ve içinde buldukları pazarın jeneriği olan markalar, yeni ortaya çıkan ve istikrarsız markalardan daha değerlidir. Bu markaların skorları, yeni ortaya çıkan ve istikrarsız markalara göre daha yüksektir.
- **Liderlik (Ağırlık:25/100):** Sektörde lider olan markaların genellikle pazardaki trendleri ve fiyat politikalarını etkileyebilme ve güçlü bir dağıtım ağına sahip olma özellikleri vardır. Sektörde lider markalar, diğer markalara oranla daha istikrarlıdırlar ve daha değerlidirler. Bu markaların liderlik skoru da yüksektir.
- **Uluslararası olma (Ağırlık:25/100):** Uluslararası alanda kabul görmüş markaların çekicilikleri ve genişleme potansiyelleri doğal olarak ulusal ve bölgesel markalardan daha güçlüdür. Yapılan yatırımlar, bu markaların coğrafi olarak gelişmelerini sağlar ve bu markalar rekabetten daha az etkilenirler.
- **Pazar eğilimleri (Ağırlık:10/100):** Markanın uzun süre gündemde kalabilmesi müşteriler tarafından beğenilirliğinin ve modern bir marka olduğunun dolayısıyla da değerinin bir göstergesidir. Sürekli büyüyen ve rakiplerin payından çalan markaların pazar eğilim skoru yüksektir.
- **Destek (Ağırlık:10/100):** Sistemik yatırım yapılan ve desteklenen markaların franching değerleri, desteklenmeyen markalara göre daha yüksektir.
- **Koruma (Ağırlık:5/100):** Markanın tescili, isim, icat veya her ikisinde de kanuni olarak tek olmasını sağlar. Markayı koruma düzeyi ve korumanın kapsamı markanın gücünü değerlendirmede önemlidir.

### 1.4.2. Marka Değerinin Müşteri Temelli İncelenmesi

Finansal temelli marka değeri ölçüm yaklaşımları, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almadıklarından, stratejik uygulamalarda daha uygun araçlar olabilecek tüketici davranışı ve tercihlerine dayalı metotlar geliştirilmiştir. Bu metotlar markanın, müşteri bakış açısından değerlendirilmesi ve marka değerinin oluşturulması konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmaktadırlar (Kaya, 2002: 23).

Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlardır. Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmakta algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkan sağlamaktadır (Avcılar, 2008: 13). Aaker'e göre tüketici temelli marka değeri dört boyuttan oluşmakta olup, bunlar şu şekildedir (Avcıkurt, 2008: 14):

- Marka farkındalığı
- Marka çağrışımları
- Markadan algılanan kalite
- Marka sadakati

Literatürde yaygın olarak kabul gören bir tanımlama Keller tarafından yapılmıştır. Keller, markanın pazarlanması faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerindeki marka bilgisinin oluşturduğu farklılaştırıcı etkiyi, müşteri temelli marka değeri olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve tüketicinin pazarlama faaliyetlerine tepkisi olmak üzere üç önemli kavramı içerir. İlk olarak, marka değeri, tüketicinin farkı algılamasından kaynaklanır. Farkın algılanmadığı durumlarda, marka, ürün grubunun bir üyesi veya bir emtia olarak sınırlandırılacaktır. Marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığı açısından marka çağrışımlarının türü, olumluluğu, gücü ve özgünlüğüne göre kavramsallaştırılması

olarak tanımlanmaktadır. İkinci olarak, tüketicinin farkı algılaması, tüketicinin marka hakkındaki bilgisinden kaynaklanır. Tüketicinin pazarlamaya karşı tepkisi ise pazarlama karması faaliyetlerinden kaynaklanan tüketicinin algılaması, tercihleri ve davranışları ile tanımlanır. Üçüncü olarak, marka değeri, pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan, tüketicilerin markayı farklı algılama, etkilenme ve tercih ilişkilerini yansıtır (Keller, 1993: 8-9). Başka bir ifadeyle, müşteri temelli marka değeri, markalı bir ürünün pazarlama karması unsurlarından birine gösterilen tepkinin, hayalî bir marka veya markasız bir ürün/hizmetin pazarlama karmasındaki aynı unsura gösterilen tepki ile karşılaştırılmasını içerir.

Müşteri temelli marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama uyaranları aynı seviyede olduğunda, markasız ve markalı ürünlere tüketicilerin göstereceği tepkiler arasındaki farktır. Tüketicinin tepkilerindeki farklar, marka ismine atfedilebilir ve markaya yapılan uzun dönemli pazarlama yatırımlarını gösterebilir (Yoo ve Donthu, 2001:1). Diğer bir deyişle müşteri temelli marka değeri, tüketicilerin, markasız eşdeğerine göre markalı ürünlerden yana bir davranış göstermeleri şeklinde tanımlanabilir.

Markanın müşterileri tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak, olumlu ve olumsuz müşteri temelli marka değerinden söz etmek mümkündür. Tüketiciler, markanın pazarlama faaliyetlerine, markasız ya da uydurulmuş markayla karşılaştırıldığında, lehine tepki gösteriyorlarsa olumlu; daha az lehine tepki gösteriyorlarsa, olumsuz müşteri temelli bir marka değerine sahip olduğu söylenebilir. Olumlu müşteri temelli marka değeri, şirketlere, müşterilerin markanın genişlemesini daha fazla kabul etmeleri, fiyat artışlarına karşı daha az duyarlı olmaları, reklamların etkinliğinin artması, yeni girilen pazarda markanın daha fazla aranması gibi önemli avantajlar sağlayacaktır (Keller, 1998:45).

Müşteri temelli marka değerinin ölçülmesinde dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki temel yaklaşım söz konusudur (Keller, 1993:14-15). Dolaylı yaklaşım, marka farkındalığı ve marka imajı gibi marka bilgisini ölçerek müşteri temelli marka değerinin potansiyel kaynaklarını değerlendirmeye çalışır. Doğrudan yaklaşım, marka değerini, farklı pazarlama programlarının tüketicide oluşturduğu marka

bilgisinin etkisini değerlendirerek ölçmeye çalışır.

Dolaylı yaklaşım, marka bilgisinin (marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları gibi) hangi yönleriyle müşteri temelli marka değeri yaratmada etkili olduğunu belirlemede faydalıdır. Doğrudan yaklaşım ise farklılaştırıcı tepkinin doğasını belirlemede faydalıdır. Doğrudan ve dolaylı yaklaşım tamamlayıcı olarak birlikte kullanılır. Doğrudan yaklaşımda göz önünde bulundurulması gereken nokta deneysel gerçekçiliktir ki; ürünün hayali isimli veya isimsiz çeşidine pazarlama programının bazı yönleri atfedildiğinde gerçekleştirilebilir. Yani, tüketicilerin olmayan bir markaya ilişkin, markanın farkında olmaksızın pazarlama karması unsurları hakkında deneyim ve tecrübe etmeleri zor olacağından bu şekilde deneysel bir dizaynla doğru cevaplar alınması güç olabilir. Bu nedenle, detaylandırılmış kavram ve ifadeler kullanılarak bu durum aşılabılır.

#### **1.4.3. Marka Değeri Yaklaşımlarının Değerlemesi**

Marka değeri ölçülmeye çalışılırken konuya müşteri perspektifinden mi yoksa firma perspektifinden mi bakılacağı konusu gündeme gelmektedir. Finansal temelli marka değeri söz konusu olduğunda firma perspektifi, müşteri temelli marka değeri söz konusu olduğunda da müşteri perspektifi önem kazanır. Firma perspektifinden marka değeri ölçülmeye çalışıldığında, kârlılık, pazar payı veya fiyat farkları gibi kantitatif değişkenler kullanılarak parasal bir marka değeri tespit edilmeye yoğunlaşılır. Müşteri perspektifinden marka değeri ölçülmeye çalışıldığında, genellikle çağrışımlar, memnuniyet gibi kalitatif değişkenler kullanılır (Calderon vd., 1997:296).

Markanın performansı, pazar payı ve/veya satışlar esas alınarak ölçüldüğünde çoğunlukla müşterilerin markaya bakış açısını da tutarlı ve duyarlı bir şekilde yansıtır. Finansal temelli metotlarla marka değerini hesaplamada kullanılacak veriler, çoğunlukla şirket içerisinden temin edilebilmektedir. Ancak, finansal temelli marka değeri hesaplamaları bazı güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Markanın çok çeşitli versiyonlarının olduğu dağıntık pazarlarda ve karmaşık rakiplerin olması durumunda, standart bir pazar tanımlaması yapmak güçtür. Pazar payını belirlemek

için hangi rakiplerin pazarı oluşturduğunu karar verme ve yorumlama problemleri ortaya çıkabilir. Fiyata duyarlı pazar bölümleri fiyat indirimleri veya promosyonlarla kazanılabilir. Bu durumda satışların, marka değerinin bir göstergesi olarak kullanılması yanlış olabilir. Ayrıca, marka değeri yaratma çabaları etkisiz veya yetersiz olsa bile, pazar payı veya satışlar, bu çabalarla ilişkisi olmayan faktörlerden dolayı artabilir. Pazar payı ve satışların promosyonlar ve fiyat indirimlerinden dolayı artması halinde, pazar payı ve satışların marka değerinin bir göstergesi olarak kullanılması aldatıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir (Aaker, 1996:116-117).

Simon ve Sullivan gibi teorisyenler de, finansal temelli marka değerini ölçmek için zaman bakımından ve firmalararası karşılaştırmaya imkan veren pazar temelli verileri esas almaktadırlar. Finansal metotlar, marka değerinin belirlenmesi açısından önemli bir finansal temel sağlarlar. Ancak, marka değerinin yapısına bakıldığında, finansal metotlar tipik bir müşterinin marka karşısındaki tutum ve davranışları ve bu tutum ve davranışların oluşmasındaki faktörler konusunda yeterli bilgi vermezler (Calderon vd., 1997:297).

Müşteri temelli marka değeri, finansal temelli marka değerine zemin oluşturur. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışları, kârı ve pazar payını etkiler. Bu da markanın finansal değerini artırır (Odabaşı ve Oyman, 2001:373). Marka değerine müşteri temelli olarak yaklaşılması, müşterilerin markayla ilgili tutum ve davranışları hakkında detaylı bilgiler sağlayacağından, hem pazarlama strateji ve taktiklerinin geliştirilmesinde spesifik bir rehber olması hem de yönetsel karar almayı destekleyebilmesi açısından önemlidir (Keller, 1993:1).

Finansal temelli marka değeri ölçümlerinin bir kısmı, marka değerinin belirlenmesinde, sermaye piyasalarını esas alır. Sermaye piyasasında şirket hisselerinin değerlerinin artış ya da azalışları, firmanın markayla ilgili geliştirdiği pazarlama politika ve stratejileri ile doğrudan ilgisi olmayan bir gelişmeden kaynaklanabilir. Bu durumda, hisse senedi fiyatlarında görülen değişim firmanın faaliyetleri hakkında bilgilendirici olmaktan uzaktır.

Marka değerinin şirket bazında ölçülmesi şirketlere, pazarlama politikaları ve

portföylerinin etkinliğini endüstrideki diğer firmalarla karşılaştırma olanağı sağlar. Ancak bu yaklaşım, şirket bazında değerlendirme imkanı sağlarken, bir çok markası olan bir şirketin her bir markası için, ayrı ayrı değerlendirme yapmasına imkân tanımaz (Simon ve Sullivan, 1993:29).

**Tablo 1.1. Marka Değer Yaklaşımlarının Özet Karşılaştırması**

Yazarlar	Farklılık Kriterleri	Finansal Temelli Yaklaşım	Müşteri Temelli Yaklaşım
Motameni ve Shahroki, 1998; Simon ve Sullivan, 1993; Keller, 1993	Değerleme amacı	Markanın parasal değerinin tespit edilmesi	Tüketici davranışlarını anlama ve etkileme
Kaya, 2002; Yoo ve Donthu, 2001; Faircloth vd., 2001	Kullanım alanları	Finansal ve yasal yükümlülükler	Politika ve stratejiler geliştirme
Keller; 1993; Calderon vd., 1997; Cobb-Walgren vd., 1995	Hareket Noktası	Firma	Müşteri
Kaya, 2002; Calderon vd., 1997	Ölçüm verilerinin niteliği	Kârlılık ve pazar payı gibi kantitatif veriler	Bağlılık ve çağrışımlar gibi kantitatif veriler
Aaker, 1996; Odabaşı ve Oyman, 2001	Ölçüm verilerinin kaynağı	Firma içi kaynaklar	Müşteriler
Simon ve Sullivan, 1993; Calderon vd., 1997; Cobb-Walgren vd., 1995	Değişimi açıklama gücü	Düşük	Yüksek
Simon ve Sullivan, 1993	Mukayese edebilme gücü	Düşük	Yüksek

Sonuç olarak, yukarıdaki özet tabloda da görüleceği gibi, finansal temelli marka değeri ölçümleri firmalara, markalarının parasal değerleri hakkında bilgi verici nitelikte olsa da, markayla ilgili olarak tüketicinin tutum ve davranışlarını açıklamada müşteri temelli marka değeri ölçümlerine göre yetersiz kalmaktadırlar. Finansal temelli marka değeri ölçümlerinde pazar koşullarının etki edebileceği pazar payı, satışlar ve hisse senedi değerleri gibi faktörlerden yola çıkılarak ölçümler yapılmaktadır. Bu nedenle, marka değerinde ortaya çıkan değişimin nedenlerini açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Marka değeri, uzun vadeli pazarlama çabaları sonucunda oluşan bir birikimdir. İyi bir marka değeri ölçümü, marka değerinin artma ya da azalma sürecini de açıklayıcı olabilmelidir. Bütün bu nedenlerden dolayı, finansal temelli marka değeri ölçümleri firma kararlarına destek olacak bilgiler sağlasa da, yönetsel kararlar alabilmek bakımından müşteri temelli marka değeri

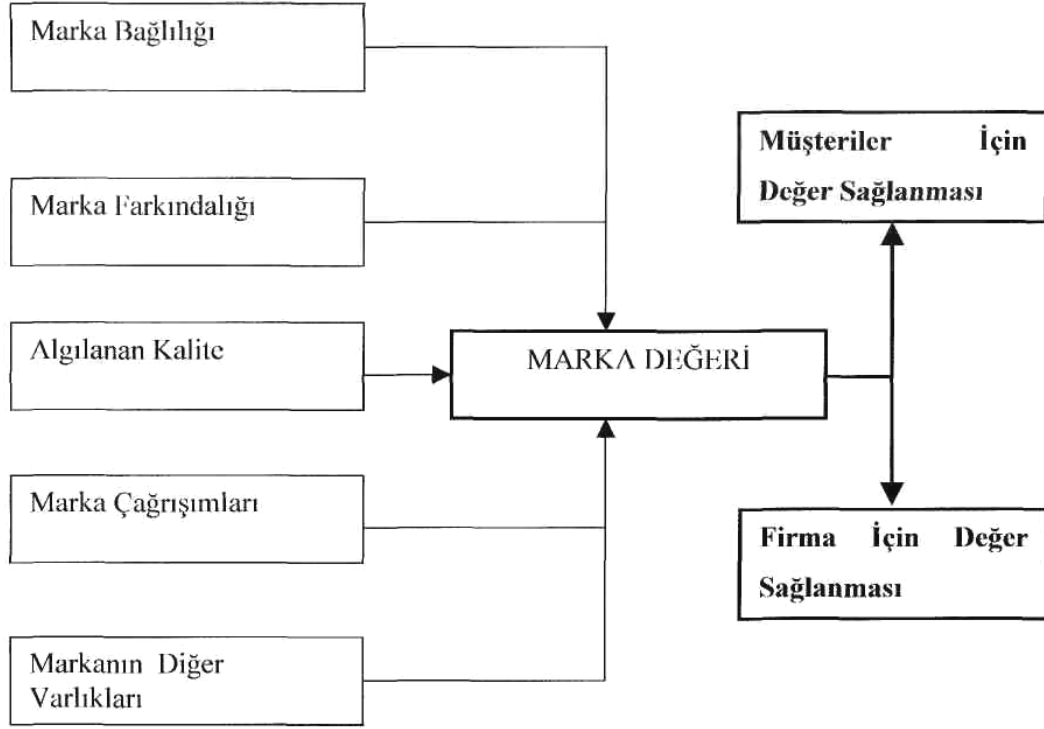
finansal temelli marka değeri yaklaşımına göre daha kullanışlıdır. Ancak müşteri temelli marka değeri verileri, finansal temelli marka değeri ölümleri ile birleştirilirse birbirini tamamlayıcı ve daha açıklayıcı bilgiler elde edilebilir.

### **1.5. MARKA DEğERİNİN BOYUTLARI VE MARKA DEğERİ**

Markanın varlık ve taahhütleri duruma göre değişiklik göstermekle birlikte beş kategoride gruplandırılabilir (Aaker vd., 2001:668)

- Marka bağlılığı
- Marka farkındalığı
- Algılanan kalite
- Marka ağrışımları
- Markanın diğer varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri, vb.)

Marka değeri fenomenini anlayabilmek için marka değerinin kapsamının marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka çağrışımları ile birlikte kavranması gerekir. Marka değeri, bu boyutlar glendirilerek, artırılabilir. Marka değeri, boyutları ile birlikte aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi modellenmiştir.



**Şekil 1.1. Marka Değeri Modeli (Aaker, 1991:17)**

Şekil 1.1'de, Aaker'in marka değeri modelinde de görüldüğü gibi, marka değerinin boyutlarını oluşturan marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markanın diğer varlıkları marka değerini oluşturmaktadır. Marka değeri hem müşteriler hem de firma için değerler sağlamaktadır.

Aaker, marka değeri modelinde, markanın en önemli varlıkları üzerinde durmaktadır. Marka değerinin boyutlarının olumlu algılanmasına yönelik her türlü çaba ve yatırım marka değerine katkılar sağlayacaktır. Marka değerinin boyutlarının birlikte değerlendirilmesi, birbirlerini tamamlamaları bakımından da önemlidir. Örneğin marka adı kötü ününden dolayı çok tanınabilir. Ancak, bu kötü ünüyle tanınan markanın, marka bağlılığı düşük olacaktır. Kolayda bir ürün için hiçbir nedeni olmayan bir marka bağlılığı olabilir. Bu durumda, marka değerini bütün boyutlarıyla ele almak, tek bir boyuta bakarak marka hakkında fikir sahibi olmaktan daha anlamlı sonuçlar verecektir.

Bu modelde, marka değerinin boyutları aracılığıyla markaya değer katacak

özellikleri ayrıntıları ile görebilmek mümkündür. Bu model esas alınarak yapılan marka değeri ölçümleri, gelecekteki nakit akışı, pazar payı gibi finansal göstergeler üzerinde çalışan araştırmacıların ölçümlerinin temel davranışsal kaynağı hakkında da detaylı bilgiler vermesi nedeniyle ayrıca bir önem taşımaktadır.

### **1.5.1. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)**

Pazarlama politika ve stratejileri geliştirilirken üzerinde durulan konulardan biri tüketicilerde marka bağlılığı oluşturarak işletmenin kârlılık ve verimliliğine katkıları sağlamaktır. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesini ve markayı daha uzun süreler kullanmasını ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002:100).

Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler veya markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır (Uztuğ, 2002:33-34). Eğer tüketiciler, olumlu kullanım tecrübelerine sahiplerse, markayı tekrar kullanma eğiliminde olurlar. Ürünün görünüşü, fonksiyonel performansı, güvenli bir ürün olması, çevreye zararı olmaması ve kullanımının kolay olması gibi özellikler bağlılık konusunda önemli bir rol üstlenirler (Datta, 2003:140).

Marka bağlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır. Tepkisel ve edimsel koşullanma kavramlarına göre marka bağlılığı, ürünün denenmesi ve tatmin olunması sonucunda tekrar satın alınması biçiminde oluşmaktadır. Öte yandan bilişsel öğrenme kavramı ise marka karşılaştırmalarında yoğun sorun çözme uğraşının ardından bir marka tercihinin güdülenmesi ve sonuç olarak da tekrarlanan satın alma davranışı aşamaları ile açıklanmaktadır. Marka bağlılığının ilk aşamalarında ürün hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilemez. Tutundurmanın zayıf ve ürünün pek hatırlanmadığı durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise, tüketici marka üzerinde ısrar eder ve tekrar alımlar yapar. Markanın sürekli satın alınmasıyla öğrenmenin

gerçekleştiği kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2002:100-101).

Bağlı ve memnun müşteri portföyüne sahip olmanın yolu müşteriler için değer yaratmaktan geçer (Dube ve Renaghan, 2000:1). Bir marka sağladığı tatmin ve faydalar ölçüsünde bağlı müşterilere sahip olacaktır. Aksi durumda, müşteriler bir arayış içerisinde olacak, ilk fırsatta marka değiştirme yoluna gideceklerdir. Marka bağlılığı konusunda değer yaratmak kritik bir noktadır.

Görüldüğü gibi marka bağlılığı oluşturmak işletmeler için önemli bir amaçtır. Marka bağlılığı oluşturabilmek için konuyla ilgili tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Ancak bu şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanarak müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir.

#### **1.5.1.1. Marka Bağlılığı ve Marka Değeri**

Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ve düşkünlüğünü gösterir ve marka değerinin temelini oluşturur. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve kârlılığında marka bağlılığı gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Tüketici tatmini kavramı tüketici beklentilerinin bir işlevi ve marka bağlılığının asıl nedeni olarak düşünülmelidir (Kavas, 2004:22).

Mevcut müşterilerin marka bağlılığının olması, firmanın gelecekteki kârlılık ve sürekliliğinin temel göstergesi olarak görülebilir. Marka bağlılığı iyi yönetilir veya kullanılırsa, firmalar için birçok yönden değer sağlar. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Marka bağlılığı pazarlama maliyetlerini azaltır (Aaker, 1991:46): Eski müşterileri elde tutmanın maliyetinin yeni müşterileri kazanma maliyetinden daha az olması nedeniyle marka bağlılığı pazarlama maliyetlerini azaltır.
- Marka bağlılığı dağıtım kanalında destek sağlar (David, 1975:255): Marka bağlılığının yüksek olması markaya büyük destek sağlar. Marka bağlılığı kuvvetli olan markalar müşterilerin satınalma listelerinde olacağından bir çok perakendeci o markaları raflarında bulundurmamak isteyecektir. Marka bağlılığının yüksek olması durumunda perakendeciler hem satışlarını

arttırmak için hem de markanın olumlu imajından yararlanmak için diğer markalara oranla bu markalara daha fazla ilgi göstereceklerdir.

- Marka bağlılığı potansiyel müşterileri etkiler: Marka bağlılığına ilişkin inançların, müşteri bağlılığı üzerinde önemli etkisi olan tüketici tutumlarının biçimlendirilmesinde doğrudan etkisi olduğu görülmüştür. Bir markanın çok sayıda bağlı müşterisi olduğu düşüncesi potansiyel müşterileri de o markaya yöneltecektir. Marka bağlılığının yüksek olması aynı zamanda yüksek pazar payı anlamına gelmektedir. Yüksek pazar payına sahip markaların tekrar satın alınma oranları daha yüksek olduğu için pazar payı yüksek olan markalar daha çekicidir. Yüksek pazar payı olan markalar, bir çok satış noktasında bulunacağından ulaşım kolaylığı açısından da düşük pazar payı olan markalara oranla daha avantajlıdır (Fader vd., 1993:478). Güçlü ve pazar payı yüksek olan bir marka, aynı zamanda, güvenilirlik vaat eder. Dolayısıyla marka bağlılığı bu güvenilirliğin bir anlamda pazar tarafından tescili anlamına gelmektedir (Kavas, 2004:22). Marka bağlılığının yeni müşteri çekmesi için bir diğer neden ise, ürünü kullanan markaya bağlı bir kitlenin olmasının potansiyel müşteriler için bir güvence oluşturması ve risk ihtimalini azaltmasıdır. Bu durum özellikle ürünün spesifik özelliklerinin değerlendirilmesinin güç olduğu ve satış sonrası servisin önemli olduğu durumlarda ağırlık kazanabilir.
- Marka bağlılığı rakip markalara karşı firmaya zaman kazandırır: Promosyon çalışmalarının tüketici üzerindeki etkisi müşterilerin bağlılığına göre farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Promosyon dönemlerinde marka bağlılığı yüksek olan pazar bölümleri rakiplerin yapmış olduğu promosyonlara daha az duyarlı kalarak markalarını değiştirmemektedirler (Grover, 1992:88). Bir diğer konu da bağlılığın aynı zamanda bir memnuniyet ifadesi olmasıdır. Marka bağlılığı, aynı zamanda bağlı olan müşterilerin memnuniyetini ifade ettiği için müşteriler yeni ürün arayışında olmayacaklarından rakiplerin faaliyetlerini çok dikkatli takip etmezler. Bağlı müşteriler, rakiplerin ikna çabalarına daha az maruz kalacaklardır. Bu nedenlerden dolayı, bağlı müşterilerinin sayısı çok olan markalar, rakip faaliyetlere karşı koyabilmek

için zaman kazanmaktadırlar.

- Marka bağlılığı pazara yeni ürün girişini engelleme konusunda firmaya yardımcı olur: Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirilmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2002:33-34). Müşteri bağlılığı rekabet faaliyetlerine karşı kırılabilirliği azaltır. Rakiplerin memnun müşterileri kazanma faaliyetlerine girişme konusunda cesaretlerini kırar. Ayrıca yüksek müşteri bağlılığı, sürekli müşterilerden dolayı, yüksek kazanç anlamına da gelmektedir.
- Marka bağlılığı fiyata duyarlılığı azaltır: Marka bağlılığı olan müşteriler marka bağlılığı olmayan müşterilere oranla fiyata karşı daha az duyarlı olmaktadır (Krishnamurthi ve Raj, 1991:172). Marka bağlılığı olan müşterilerin, marka bağlılığı olmayan müşterilere oranla rakip markalara yönelmeleri daha güçtür. Marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin markalarını bırakabilmeleri için rakip markaların daha büyük fiyat farkları sunmaları gerekmektedir (Agrawal, 1996:86).

### **1.5.1.2. Marka Bağlılığının Ölçülmesi**

Marka bağlılığı tek bir marka kullanımı yerine markanın satın alınma sıklığı açısından da ele alınmaya başlamıştır. Yüksek marka bağlılığı, ürün kategorisinde sadece tek bir marka kullanılması olarak da görülebilir. Markanın tüketicilerin kullandıkları markalar arasında kaçınıcı sırada olduğu sorusu da marka bağlılığı düzeyini açıklayabilir (Uztuğ, 2003:35).

Marka bağlılığını belirlemenin bir yolu da müşteri memnuniyeti ölçümleridir (Aaker, 1991:45). Müşteri memnuniyetinin doğrudan ölçümünde ürün veya hizmeti belirli bir zaman içerisinde kullanmış olan mevcut müşterilere gidilir. Memnuniyet ölçümlerinin odak noktası, müşterilerin geçmiş kullanım tecrübeleridir. Bu ölçümler özellikle hizmet işletmeleri için çok faydalıdır. Aynı zamanda memnuniyet bir ürün sınıfı için bağlılığın bir belirleyicisi olabilir. Memnuniyet ve bağlılık ölçüklerinin

önemli bir sınırlaması müşteri olmayanlara uygulanamamasıdır (Aaker, 1996:109). Bu nedenle, marka farkındalığı gibi müşterilerin haricinde bilgi alınabilecek kimselere bu ölçekler uygulanamamaktadır. Memnuniyet ve bağlılık ölçümünde, başka bir zorluk ise, diğer markalara karşı duyarsız olan, bağlı olan veya marka değiştiren müşterilerin tepkilerinin farklı olabilmesidir. Bu durum, her pazar bölümü için farklı bağlılık ve memnuniyet ölçümü gerektirir. Gerçekte en anlamlı istatistik bağlı bölüm veya bölümlerin büyüklüğüdür. Güçlü bir şekilde bağlı olan pazar bölümleri hem ürün veya hizmeti tekrar alacak hem de başkalarına tavsiye edecektir. Bu bölümlerin artırılması marka değeri oluşturma ve artırma programlarının temel hedefi olmalıdır.

Marka, benzer faydaları sunan başka bir markayla karşılaştırıldığında müşterinin fazladan ödeyeceği tutar bağlılığın temel belirleyicisidir (Aaker, 1996:106). Örneğin bir müşteri bir marka için, benzer marka ya da markalara ödeyeceğinden % 10 daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilir. Karşılaştırılan iki markaya bağlı olarak fiyat primi yüksek, düşük, olumlu veya olumsuz olabilir.

Fiyat primi ile ilgili tek problem, yalnızca bir rakibin veya rakiplerin esas alınarak tanımlanmasıdır. Böylece, birçok rakibin olduğu bir pazarda çok sayıda fiyat primi ölçeğine ihtiyaç duyulacaktır. Bir markanın farklı pazarlarda farklı rakipleri olduğunda bir yorumlama problemi ortaya çıkacaktır. Ayrıca fiyat farklılıklarının, yasal sınırlamalardan dolayı (Örneğin Japonya'da bira fiyatları kontrol altında tutulmaktadır) çok anlamlı olmadığı pazarlar da vardır. Başka bir konu da, fiyat farklılıklarının ortaya çıkmasını güçleştiren pazarların varlığıdır. Bu tür durumlarda fiyat primi kavramı daha az anlamlı olmaktadır. Bu tür pazarlarda fiyatın yerini müşteri kazanmak almaktadır. Bu durumlarda satınalma niyetlerinin ölçülmesi daha anlamlıdır (Aaker, 1996:108).

### **1.5.2. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, temelde markanın tüketicinin zihnindeki tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini içerir. Tüketicinin markayı diğer markalardan farklı bir şekilde algılaması ve yorumlaması şeklinde de izah edilebilir (Aaker, 1991:19). Marka

tanınırlığını ölçmek için, markayla ilgili bir ipucu verilir ve tüketicinin daha önceki bilgileri kullanarak markayı tanıyıp tanımadığı araştırılır. Marka hatırlanırılığı için ise hafızadaki marka hakkındaki bilgiler öğrenilir. Marka hatırlanırılığında marka hakkında hafızadan bilgiler çağrılır ve yeni bilgiler oluşturulur (Keller, 1993).

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisi içerisinde markanın potansiyel bir alıcı tarafından tanınma veya hatırlanma gücüdür. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıyı kapsar. Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki rolü hem içeriğine, hem de gerçekleşen marka farkındalık seviyesine bağlıdır (Aaker, 1991:61).

#### **1.5.2.1. Marka Farkındalığı ve Marka Değeri**

Marka farkındalığı düzeyi, firmanın o ürünle ilgili pazar payını etkileyen faktörlerden birisidir. Bir pazarda o markadan haberdar olanların sayısı arttıkça, o ürünün pazar payının artması olasılığı daha yüksektir. Pazar payının yüksek olması da doğal olarak firmanın kârlılığında etkili olabilir (Kavas, 2004:19). Marka farkındalığı bir çok şekilde marka değeri oluşmasına ve marka değerinin artırılmasına katkıda bulunur;

- *Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve imajı geliştirebilmek için bir temel oluşturur:* Marka olmadan marka imajı oluşturmak mümkün olmaz (Pitta ve Katsanis, 1995:53). Marka farkındalığı, markayla ilgili olarak yapılacak faaliyetlerin bir başlangıç noktasını oluşturur. Müşterilerin marka adına aşına olması, marka imajı oluşturmanın önemli bir ön koşuludur. Marka farkındalığı, marka imajı yaratmada temel olmasının yanı sıra, müşteriler için satın alma nedeni olarak da görülebilir. Bazı müşteriler, ürün özellikleri konusunda şüpheleri olsa bile aşına oldukları, tanıdıkları markaları satın alırlar.
- *Marka farkındalığı markanın tercih edilme ihtimalini artırır:* Tüketicilerin farkına varmadıkları markalar, satınalma seçenekleri arasında yer alamazlar, yani bu markaların satın alınma ihtimali yoktur. Bu durumda, bir çok ürün için markanın hatırlanması başarıda kritik öneme sahiptir (Pitta ve Katsanis,

1995:53). Marka farkındalığı, bazı durumlarda marka bağlılığı ve marka tercihi oluşmasında önemli bir rol oynar. Marka farkındalığı, özellikle, pazara yeni giren markalar ve pazarın özel bir bölümünde konumlandırılmış markalar (niş markalar) için önemli olabilir (Aaker, 1996:114). Ayrıca çok sık satın alınan bazı ürün gruplarında markanın hatırlanması veya ilk akla gelen marka olması, kolayda ürünlerin satın alınmasında çok daha önemli bir role sahiptir. Bu durum, bazen satınalmanın tek nedeni olabilir.

- *Marka farkındalığı tüketiciler için bir güven unsurudur:* Macdonald ve Sharp'ın çalışmalarında tüketicilerin, fiyat ve kalite farklılıklarına rağmen, yüksek tanınırlığı olan markaları büyük oranda tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca markayı tanıyan bireyler markadan haberdar olmayan bireylere göre kararlarını daha çabuk vermişler ve az sayıda markayı denemişlerdir.
- *Aşinalık/Hoşlanma sağlar:* Tanınma, beraberinde bir aşinalık hissi sağlar ve insanlar tanıdıklarından hoşlanırlar. Özellikle kolayda ürünler için bu durum nispeten daha önemlidir. Tanıdıklık satın alma kararının önemli bir nedeni olabilir (Aaker, 1991:65).

Marka farkındalığının değer oluşturabilmesi için hatırlanma nedeninin olumsuz bir ünden kaynaklanmaması gerekir. Nefret edilen veya çok sevilmeyen markaların da kötü ününden dolayı hatırlanan marka olması göz önünde bulundurulmalıdır.

### **1.5.2.2. Marka Farkındalığının Ölçülmesi**

Tüketicilerin markayı hatırlamaları bakımından çeşitli farkındalık düzeyleri vardır. Hatırlama, yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir. Yardımcı hatırlama, markayla ilgili ipuçları aracılığıyla oluşan hatırlamadır. Reklama, olumlu söylentiye, promosyonlara maruz kalarak markayı bu tür araçlar yardımıyla hatırlayan tüketicilerin marka farkındalığı düşüktür. Marka ile ilgili hiçbir ipucu verilmeden marka hatırlanırsa marka farkındalığı yüksek kabul edilir. Yardımsız hatırlama, yardıma gerek duymaksızın müşterilerin marka adını hatırlayarak, yüksek marka farkındalığına sahip olmalarıdır. Klasik tüketici davranışı

modelinde, bir problemin farkına varan ve iç arayışa giren tüketiciler yardımsız hatırlamadan yararlanarak alternatif ürün seçenekleri oluştururlar ya da rutin tercihlerini yaparlar (Pitta ve Katsanis, 1995:53).

Marka farkındalığının, markadan haberdar olmadan başlayan farklı düzeyleri vardır. Marka farkındalığın her bir düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisi ve sonuçları farklıdır. Markayı hatırlama düzeyine göre tüketiciler açısından markanın farkındalık seviyeleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Kavas, 2004:19);

- Tanınma (daha önce markanın işitilip işitilmediği)
- Hatırda kalma (hangi markaların hatırlandığı)
- En üst seviyede hatırlanma (ilk akla gelen marka olma)
- Marka baskınlığı (hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (markanın neyi temsil ettiğinin bilinmesi)
- Marka fikri (marka hakkında bir fikre sahip olma)

Değişik markaların ve ürün kategorilerinin farkındalık düzeyleri de farklı olacaktır. Örneğin, otomotiv sektöründe bulunan bir marka bir çok insan tarafından bilinirken, yazılım sektöründe bulunan bir marka çok fazla insan tarafından bilinmeyebilir. Farkındalık seviyesini ölçerken, markalar arasında ve ürün kategorileri arasında farklılıklar olacağından karşılaştırma yapmak güç olabilir. Yazılım endüstrisinde bazı markalar için tanınma çok önemli olurken, otomotiv sektöründe ancak pazara yeni giren bir marka için tanınma önemli olabilir (Aaker, 1996:115).

### **1.5.3. Algılanan Kalite**

Bir ürünün kalitesi, çoğu zaman o ürün veya hizmetin bazı üstün özelliklere sahip olması ile anlaşılmaktadır. Ürünün kalitesi, ürünün tasarımı olmuş olduğu gibi işlevini yerine getirebilme derecesine bağlıdır. Kalite, ürünün fonksiyonuna veya hizmet ettiği amaca göre bir anlam taşıyabilir. Pazarlama açısından kalite ise, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak anlaşılmaktadır

(Önce, 1988:24). Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını beklenildiği düzeyde tatmin etmeyi sağlayan, ürünün tüm karakteristiklerini ifade eder. Pazarlamacılar ürün planlaması yaparken kalite konusunu dikkatle ele almak durumundadırlar

Kalite konusunda üzerinde durulması gereken önemli bir kavram da algılanan kalitedir. Kalite, geniş anlamda üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilir. Bu tanım genişletilirse, algılanan kalite, bir ürün hakkındaki genel üstünlük veya mükemmellik konusunda tüketicinin kanaati olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite (Zeithaml, 1988:3-4);

- Objektif veya gerçek kaliteden farklıdır.
- Bir ürünün spesifik özelliklerinde çok yüksek seviyede bir soyutlamadır.
- Bazı benzer durumlarda genel bir değerlendirmedir.
- Yargılama genellikle bir tüketicinin çağrışım seti içerisinde yapılır.

Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Bir müşteri, ürünün performans seviyesi hakkında düşük beklentilerinden dolayı memnun olabilir. Ayrıca, yüksek kalite algılaması, markaya karşı olumlu tutumlardan farklıdır. Markaya karşı olumlu bir tutum, düşük kaliteli bir ürünün ucuz olmasından kaynaklanıyor olabilir. Tam tersine kişi yüksek fiyatından dolayı yüksek kaliteli bir ürüne karşı olumsuz tutumlar geliştirmiş olabilir (Aaker, 1991:86). Algılanan kalite, markanın performans, sağlamlık gibi ürünle ilgili özelliklerinin ve fiyat, marka adı gibi dış kökenli özelliklerinin tüketici tarafından algılanan genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanır (Kirmani ve Baumgartner, 2000:300). Bu tanımda kalite algılaması, bir marka tarafından sağlanan faydaların bir fonksiyonu olarak görülmektedir.

Amaç tüketici davranışlarını anlamak olduğunda, üreticilerin ürün kalitesi konusundaki iddialarını veya ürünün objektif kalitesini mühendislik standartlarıyla ölçmekten çok, ürünün kalitesinin tüketici algılaması esas alınarak ölçülmesi (algılanan ürün kalitesi) önemlidir.

Algılanan kalitenin boyutları şöyle sıralanabilir; kusursuzluk, dayanıklılık, görünüş ve ayırt edici özellikler (Grewal, 1997:88-95). Grewal bu boyutları

aşağıdaki şekilde izah etmektedir; Algılanan kalitenin kusursuzluk boyutu, bir üründe bozuklukların tipi veya sayısı konusundaki bireylerin inançlarını ifade eder. Dayanıklılık boyutu, tüketicilerin bir ürünün kullanım süresi hakkındaki inançlarıdır. Görünüş boyutu, yüksek kaliteli ürünün genel özellikleri hakkındaki tüketicinin özel bir tip algılamasıdır. En son boyut olarak ayırt edici özelliğin kökeninde ise yüksek kaliteli bir ürüne sahip olmanın sahibinin statüsünde farklı veya özgün olmak gibi katkılar yapacağı düşüncesi bulunmaktadır.

Markanın algılanan kalitesi, kullanım tecrübesi, marka hakkındaki söylentiler, markanın imaj karakteristiği ve gerçekteki kalitesinin bir karışımıdır (Ambler, 1997:285). Kalite algılaması bir marka hakkında soyut, genel değerlendirmedir. Bununla birlikte, güvenilirlik veya performans gibi ürünün karakteristik özellikleriyle temellendirilir (Aaker, 1991:86).

Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk gibi imajı oluşturan grafik unsurlar anlaşılır. Öte yandan, psikolojik boyut duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içerir (Odabaşı ve Barış, 2002:404). Kalite algılaması ürünün fonksiyonel özellikleri kadar, ürünün tüketicisine sağladığı soyut değerlerle de ilişkilidir.

Kalite konusuna, fayda maliyet analizi açısından da bakılabilir (Kirmani ve Baumgartner, 2000:308). Tüketicinin satın alma kararı muhtemel fayda ve gereken fedakarlık arasındaki farkın sonucudur. Satın alma kararının bu iki boyutu ürünün değerini belirler. Müşteri için kazanılan fayda, sadece müşterinin problemini çözen üründür. Yani ağırlıklandırma sürecindeki ürünün yerini ürünün kalitesi, tüketicinin algıladığı kalite almaktadır. Yapılması gereken fedakarlık ise algılanan fiyattır. Bu durumda ürünün değeri, ürünün algılanan kalitesi ile algılanan fiyatı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Marka başka bir markayla karşılaştırıldığında, aynı fiyatla daha fazla fayda sağladığında ya da aynı faydaları daha düşük fiyatla sunduğunda iyi bir değer sağladığı şeklinde algılanılır.

### **1.5.3.1. Algılanan Kalite ve Marka Değeri**

Algılanan kalitenin belirlenmesi, marka bağlılığı ve performans ölçümünde

anlamli bir tahmin aracidir. Kalite algilaması, markanın kârlılığı, satış hacmi ve müşterinin algıladığı değer üzerinde etkilidir (Baldauf vd., 2003:230-232). Tüketici tarafından yüksek kaliteli olarak algılanan markaların değerı, diğer markalara göre daha yüksek olacaktır (Kavas, 2004:19). Algılanan kalite çeşitli şekillerde değer oluşmasına katkıları sağlar;

- Kalite algılaması müşterilerin yüksek fiyatları kabul etmesini sağlar. Kalitesinin sürekliliğini koruyabilen şirketlerin rakipleri karşısında önemli bir rekabet avantajları vardır. Yüksek ürün kalitesi yüksek fiyatlandırmayı da beraberinde getirir (Pride ve Ferrel, 2000:279-280). Yüksek fiyat bir taraftan kârlılığı artırırken, diğer taraftan markaya yapılacak yeni yatırımlar için de bir kaynak oluşturur. Pazarda kaliteli ürün ve hizmetlerle rekabet etmenin, hem işletmeler, hem de tüketiciler için bir çok faydası vardır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda avantajlı bir hale gelmede ve fiyat farklarının kabul edilmesinde kalite algılamasının rolü büyüktür (Önce, 1988:24).
- Kalite algılaması kanal üyelerinin markaya karşı ilgisini artırır (Aaker, 1991:86): Algılanan kalite, perakendeci, dağıtıcı ve diğer dağıtım kanalı üyeleri için anlamli bir değer ifade eder. Kanal üyelerinin imajının sattıkları veya stoklarında bulundurdukları ürünler ile ilişkisi vardır. Perakendecilerin yüksek kaliteli ürünleri bulundurması, olumlu kalite imajından kendilerinin de faydalanması demektir. Bir perakendeci veya kanal üyesi, kalite algılaması yüksek olan bir ürün için daha fazla fiyat isteyerek kârlılığını artırabilir ve daha fazla müşteri çekebilir.
- Kalite algılaması tüketici için bir güven unsuru oluşturur (Wilke ve Zaichkowsky, 1999:14): Markalar kalite garantisi sağlarlar. Başarılı markalara sahip firmalar kalitenin korunması konusunda daha duyarlı olurlar. Markalama kavramı veya marka kişiliği pazara kaliteli ürün sunmada bir artışa yol açar. Yabancı bir ülkede alışveriş yapmak zorunda kalan biri için piyasadaki markalar çoğunlukla bilmediği markalar olacağından markanın kalitesinin kanıtlanabilmesi satın alma sürecini hem uzatacak hem de güçleştirecektir. Oysa, tüketici markaya güvendiğinde karar alması daha

kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşir.

- Kalite algılaması satın alma nedeni oluşturur (Aaker, 1991:86): Bir çok durumda, bir markanın algılanan kalitesi, satın alma nedeninin esasını teşkil eder. Bir müşteri çoğunlukla, bilgi sağlama ve elde ettiği bilgileri değerlendirme konusunda yetersiz olabilir veya bilgiye ulaşamayabilir. Bu durumda, tüketiciler algılanan kalitesi yüksek olan markaları tercih edeceklerdir. Algılanan kalite, satın alma kararıyla olan ilişkisinden dolayı, pazarlama programlarının tüm elamanlarının etkinliğinin artırılmasında önemli bir role sahiptir. Eğer algılanan kalite yüksekse, muhtemel reklam ve tutundurma faaliyetleri de verimli olur.

Kalite algılaması markanın devamını sağlar (Pride ve Ferrel, 2000:520-521):

- Bir şirket içinde bulunduğu sektörde ürün kalitesi ile lider olma amacıyla olabilir. Bu amaçla yapılan araştırma geliştirme gibi markanın kalitesine yönelik yatırımlar, yüksek kâr ve pazar payı olarak firmaya geri döner. Ürün kalitesi ve pazar payı kârlılığın göstergeleridir. Müşterilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları ürünlerin ve markaların rekabetçi pazar ortamında ömürleri daha uzun olur.
- Algılanan kalite, farklılaştırma ve konumlandırma avantajı sağlar (Feinberg vd., 1992): Bir marka temel olarak, o markanın algılanan kalite boyutları üzerine konumlandırılır. Kalite algılaması farklılığın da bir ifadesidir. Bir markanın benzersiz ve farklı özelliklerinin artırılması, o markanın pazar payı ve tercih edilirliliğini yükseltmektedir.
- Kalite algılaması, çalışanların iş tatminini artırır: Ürün kalitesinin algılanması konusunda olumlu geri besleme alınması, çalışanların işleri ile gurur duymasını sağlayacağından iş tatminlerini de artırır (Grewal, 1997:88). İş tatmininin yüksek olması ise kaliteli personelin firmaya kazandırılmasına yardımcı olur.
- Kalite algılaması marka genişletme konusunda yardımcı olur (Aaker, 1991:86): Kalite algılaması, marka ismini kullanarak, yeni ürün kategorilerine

girmede de avantaj sağlar. Kalite algılaması yüksek olan markalar genişleme imkanına sahiptirler. Yüksek kaliteli markaların kârlılık ve başarı şansları da zayıf markalara oranla daha fazladır.

### **1.5.3.2. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi**

Kalite, pek çok müşteri için farklı anlamlar içerebilir. Bazı müşteriler için dayanıklılık kalite göstergesidir. Bazı müşteriler içinse kalite göstergesi, ürünün kullanım kolaylığıdır. Kalitenin önemli boyutlarından biri kalite düzeyidir. Kalite düzeyi göreceli bir kavramdır. Başka ürünlerle karşılaştırmadıkça bir ürünün kalite düzeyini tanımlamak zordur. İkinci önemli kalite boyutu da kalitenin sürekliliğidir. Kalite sürekliliği, ürünün zaman içinde aynı kalite düzeyine sahip olması, müşterilere ürünü her satın aldıklarında bekledikleri kalitenin sunulabilmesidir. Süreklilik de kalite düzeyi gibi göreceli bir kavramdır. Ancak süreklilik aynı markanın kalitesinin farklı zaman aralıklarında karşılaştırılmasını içerir. Ürünün kalitesinin sürekliliği rakip ürünlerle de karşılaştırılabilir (Pride ve Ferrel, 2000:279-280). Bu bakımdan süreklilik şirketin başarısı için kritik önemdedir. Algılanan kalite ölçümlerinde kalite düzeyi ve kalitenin sürekliliği ölçümleri önemlidir.

Kalite, her ürün grubu için farklı anlamlar ifade etmesine karşın farklı ürün sınıflarına uygulanabilme özelliği kalite ölçümlerinin önemini artırmaktadır. Algılanan kalite mukayese edilirken bir referans noktasına ihtiyaç duyulur. Kalite algılaması ölçülürken, rakip markaların mı esas alınacağına, yoksa ürün özelliklerinden bazılarının mı esas alınacağına karar verilmelidir. Ayrıca, bağlılık bölümlerine göre algılanan kalitenin yorumlanması da farklı olabilir. Bu nedenle algılanan kaliteyi bağlılık bölümlerine göre kontrol ederek, her bir pazar bölümü için ayrıca bakılmasında fayda vardır. Algılanan kalite ölçekleri, müşteriler referans alınarak kullanıldığında duyarlı olur. Ürünü kullanmayan, yani markanın müşterisi olmayanlardan elde edilecek sonuçlar yanıltıcı olabilir. Değer ve algılanan kalite, farklı boyutları temsil eder. Algılanan kalite, prestij ve bir markanın sahibine saygı ile yüksek derecede ilişkiliyken, değer daha çok markanın satın alınmasından ve kullanılmasından kaynaklanan fonksiyonel ve pratik faydalarla ilişkilidir (Aaker, 1996:109-112).

#### 1.5.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı olan her şeydir (Aaker 1991:109). Markayla ilgili bilgilerin tüketicinin zihninde olumlu ya da olumsuz olarak şekillenmesinde ve marka değeri oluşumunda marka çağrışımlarının önemli katkıları vardır.

Marka farkındalığı, marka çağrışımları üzerinde etkilidir. Low ve Lamb'ın çalışmalarında, tüketicilerin daha aşina oldukları markalar için daha gelişmiş bir hafıza yapısına sahip oldukları görülmüştür. Tüketicilerin tanınan markalar hakkında çok boyutlu (multi-dimensional) marka çağrışımlarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde, bilgi toplama aşamasında, aşina oldukları markalar için, aşina olmadıkları markalara göre daha fazla çaba sarf etmişlerdir (Low ve Lamb 2000:361). Marka çağrışımlarının gücü ve olumluluğu, satın alma karar sürecinde tüketicilerin karar almasını kolaylaştırmaktadır.

Amerikan şirketleri tipik olarak bireysel markaları tarafından sağlanan imaj ve faydaları reklamlarında kullanırlar. Bu nedenle ürünle ilgili çağrışımlar öne çıkar. Japon ve Doğu Asya ülkeleri ise çoğunlukla şirket reklamları yaparak şirketlerinin tüketici ve topluma getirdiği faydaları vurgularlar. Bu da organizasyonel çağrışımların oluşmasına neden olur (Chen, 2001:442-443). Marka çağrışımlarına yönelik çeşitli tutundurma çalışmaları yapılabilir. Uygulamada farklı markalama stratejileri, çoğunlukla farklı marka çağrışımları yaratır. Marka çağrışımlarının bu yönüyle sektöre ve uygulamaya bağlı olarak değiştiğini söylemek mümkündür.

Marka çağrışımları, kuvvetli marka değeri oluşturmada markanın en kıymetli unsurlarıdır. Marka değerinin diğer boyutlarıyla mukayese yapılacak olursa, marka çağrışımlarının önemi daha net olarak anlaşılabilir. Marka farkındalığı, kuvvetli markalar oluşturmak için gerekli fakat yeterli değildir. Örneğin, bir marka kötü kalitesinden dolayı çok tanınabilir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve iyi tanınan bir isim tüketici memnuniyetini etkileyerek satın alma nedeni oluşturur ve marka bağlılığına neden olur. Ancak marka bağlılığı, bazen tüketicinin neden olduğunu bilmediği özel bir markanın satın alınma alışkanlığından kaynaklanabilir

(Chen, 2001:439-440). Ayrıca, algılanan kalite bir çeşit marka çağrışımı olarak da görülebilir. Bu nedenle, markanın çağrışımları hakkında detaylı bilgilere sahip olmak kuvvetli markalar oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir.

#### **1.5.4.1. Marka Çağrışımları ve Marka Değeri**

Marka adının altında yatan değer, çoğunlukla onun bir çağrışımlar setidir. Çağrışımlar satın alma kararları ve marka bağlılığı için bir temel oluşturur (Aaker, 1991:110). Çağrışımların değer sağlaması aşağıdaki şekillerde mümkündür;

- Çağrışımlar markanın devamına ve kârlılığına katkılar sağlar: Marka çağrışımları ve tüketicilerin markayı diğerlerine tavsiye etmeleri ve fiyat primi arasında pozitif bir ilişki vardır (Rio vd., 2001). Bu durumda, yani tüketiciler fiyat farkı ödemeye razı olduğunda, markanın pazar payı ve kârlılığı artar. Marka, rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajına sahip olur.
- Çağrışımlar, bilginin işleme sürecinde kolaylık sağlar (Aaker 1991:110): Çağrışımlar, bir çok özellik ve teknik detayın özetlenmesini sağlar. Aksi durumda, firmanın müşterisi ile iletişimi zor ve pahalı olabilir. Çağrışım, müşteriler için yoğun bir bilgi yaratabilir. Çağrışımlar, kararalma süreci içerisinde bilginin hatırlanmasına da yardımcı olur.
- Çağrışımlar, markayı farklılaştırmaya yardımcı olur: Markanın çağrıştırdığı şeyler, markaya karşı bir sempati duyulmasına ya da markanın tüketicinin gözünde farklı algılanmasına yardımcı olur (Kavas, 2004:21). Özellikle ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin birbirine çok yaklaştığı durumlarda farklılaştırma için çağrışımlar çok önemli konumlandırma avantajı sağlayabilirler.
- Çağrışımlar satın alma nedeni olabilir: Ürünün nitelikleri ve tüketiciye faydaları konusunda bir çok marka çağrışımı, markanın kullanımında veya satın alınmasında özel bir nedeni içerir. Marka çağrışımları satın alma kararları ve marka bağlılığı için bir temel oluşturur. Bazı marka çağrışımları, markaya karşı güven ve kredibilite sağlayarak satın alma kararlarını etkiler

(Aaker 1991:110).

- Çağrışımlar marka genişletmeye yardımcı olabilir: Bir markanın sahip olduğu olumlu çağrışımlar tüketicide güven uyandırarak, marka genişletme konusunda avantaj sağlar (Rio vd., 2001). Marka çağrışımları, marka ile yeni ürün arasında uygunluk hissi yaratarak marka genişletmeye yardımcı olabilir.

#### **1.5.4.2. Marka Çağrışımlarının Ölçülmesi**

Marka çağrışımlarının değerlendirilmesi, rakiplerin konumlandırma stratejilerinin incelenmesinde ve mevcut veya potansiyel marka genişlemesi stratejilerinin etkinliğini tayin etmede kullanılabilir (Low ve Lamb, 2000:361). Aynı zamanda, marka çağrışımlarının ölçülmesiyle, marka değerini artırmak için geliştirilecek strateji ve politikalar için de temel bir veri elde edilebilir.

Marka çağrışımları, bir ürün sınıfının ya da bir markanın özgünlüğünü ve marka imajı boyutlarını içerir. Çağrışımlar, ürün grupları arasında kullanılacak ölçekler geliştirilmesine yardımcı olması bakımından önemlidir. Çağrışımların ölçümü, ürün olarak marka, kişi olarak marka ve organizasyon olmak üzere markaya üç bakış açısından yapılandırılabilir. Marka çağrışımlarının üç seti de markanın rakiplerinden nasıl farklılaştırılacağı ile ilgilidir. Farklılaştırma markanın karakteristiğinin temelini oluşturur. Bir marka farklı algılanmıyorsa, o markanın fiyat primi alması, diğer faydaları sağlaması pek mümkün değildir. Farklılık, üç marka çağrışımı ölçeği yerine tek bir belirleyici olarak da kullanılabilir (Aaker, 1996:111-114). Aaker'in bu görüşü markanın farklı olarak algılanmasına yapılan bir vurgudur. Marka yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri de markayı rakip markalardan farklılaştırmaya yönelik çalışmalar yapmalarıdır. Farklı algılanma marka değeri oluşturmada önemli bir noktadadır.

### **1.6. PAZARLAMA KARMASI VE TÜKETİCİNİN MARKA DEĞERİ ALGILAMASI**

İşletmelerin kârlılık ve devamında en önemli varlıklarından biri olan marka ve marka değeri hakkında bilgiler verdikten sonra, pazarlama karması kararlarının

marka değeri oluşturulmasında ve artırılmasındaki yeri ve önemi hakkında bilgiler vermek anlamlı olacaktır. Bu kısımda, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kararları ve marka değeri ilişkisi üzerinde ayrıntılı bilgiler verilmektedir. Ayrıca, marka konusunda üzerinde durulması gereken diğer bir konunun da tüketici davranışları olduğu düşünölmüştür. Bu bağlamda, tüketici davranışları konusu kapsamında olan algılama ilgili bilgiler verilmiştir.

### **1.6.1. Pazarlama Karması ve Marka Değeri İlişkisi**

Marka adı ve varlıklarının yönetilmesi, sürekli rekabetin arttığı pazarlarda, firmaların hayatta kalabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Pazarlama programları, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlamak, marka farkındalığını artırmak ve tüketicinin zihninde olumlu, güçlü çağrışımlar oluşturmak için tasarlanır (Uztuğ, 1997:23). Geliştirilen pazarlama programları, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek çeşitli sonuçlar doğurur.

Firmanın veya marka yönetiminin birincil amacı, genellikle güçlü bir kimlikle pazardaki marka farkındalığını arttırmaktır. Marka varlıklarının başarılı şekilde yönetimi sadece reklamı değil, ürün stratejisinin ve pazarlama karmasının diğer yönlerini de ele almalıdır. Firma ve müşteriler arasında firmanın güvenilirliğini arttıracak bir iletişim olmalıdır. Firma vaat etiklerini müşterilerine sunabilmelidir (Erdem vd., 1999:312). Pazarlama karması kararları marka değeri oluşurmada önemli bir yere sahiptir. Marka, ürün stratejisinin yanısıra, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir (Karabulut ve Kaya, 1991:34). Pazarlama harcamaları marka değerine katkılar sağlarken, marka değerinin artması da pazarlama kararlarının etkinlik ve verimliliğini arttırarak pazarlama maliyetlerinin düşürölmesine katkılar sağlamaktadır.

Marka yönetimi, markanın pazarlama karması elemanları arasındaki uyum, zaman içinde pazarlama karması stratejilerinin tutarlılığı ve markalı ürünün kalitesindeki minimum değişme düzeyi gibi markanın pazarlanması ile ilgili tüm detayları içermelidir (Erdem vd., 2002). Pazarlama karması kararlarının birbiri ile tutarlı olması, markanın başarısı açısından önemlidir.

Marka isimleri, tüketiciler için farklı anlamlara sahiptir ve farklı değerleri sembolize etmektedir. Bu farklılıklar, konumlandırmanın ya da reklam gibi iletişim çabalarının sonucunda oluşmaktadır. Özellikle marka imajı yaratmada reklamın önemli bir rolü vardır. Fiyatın ya da dağıtım uygulamalarının da tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin algılamalarını şekillendirdiği unutulmamalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2001:236). Çalışmanın bu aşamasında, sırasıyla ürün kararları, fiyatlandırma kararları, dağıtım ve tutundurma kararları, marka değeri açısından tek tek ele alınacaktır.

### **1.6.1.1. Ürün ve Marka Değeri İlişkisi**

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut özelliklerinden daha fazlasını satın aldıkları söylenebilir. Bir ürün fiziksel nesneden çok daha fazla anlam içerir. Satınalıcının zihninde ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerin varlığından söz etmek olasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2001:226).

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan ürün zaman içerisinde değişebilirken marka kalmaktadır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmekle birlikte, bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir (Uztuğ, 1997:19). Ürün ve marka değeri ilişkisi söz konusu olduğunda, ürünün işlevsel kalitesine ilave edilecek değerler önem kazanmaktadır. Ürünün fonksiyonel özelliklerinin aşılması ürünün ötesinde değerler katılması farklılaştırma ve pazarı genişletme açısından önemli fırsatlar sağlayabilmektedir. Eklenecek değerlerin, fonksiyonel kalite ile de desteklenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler ürünlerin sahip olduğu sembolik özellikleri bilirler ve işlevsel faydalarından çok, ürünleri tüketmede bu ürünlerin sosyal ve psikolojik anlamlarına göre değerlendirme eğilimi sergileyebilirler. Günümüzde birçok ürün benzer fonksiyonel özellikleri sunmasına rağmen farklı pazar paylarına sahiptirler. Ürünlerin

fonksiyonel özelliklerinden hareketle markalar arasındaki pazar payını açıklamak güçtür (Odabaşı ve Oyman, 2001:236).

Ürünün temel özellikler ve kalite yönünden rekabetçi bir özelliğe sahip olması gerekli, ancak yeterli değildir. Günümüzde, ürünün temel özellikleri ve kalitesi çok çabuk kopya edilebilmektedir ("best practices"-en iyi uygulamalar-, "benchmarking", "reverse engineering" uygulamaları, taklit ürünler gibi). Ürünün hedef pazardaki ihtiyaca cevap verecek biçimde konumlandırılması ve bu konumlandırmaya uygun ürün, kalite, fiyat, dağıtım ve iletişim stratejileri geliştirilmesi gereklidir (Kavas, 2004:18-19).

Ürünlerin fonksiyonel kullanım ya da tüketimleri sınırlıdır. Ancak farklılaşma sayesinde toplumsal prestij talebi veya benliğin bir ifadesi olarak herhangi bir ürünün kullanım alanı sınırsızdır. Başka bir deyişle, toplumsal bir varlık olan bireyin anlam veya değer üretmek konularında sınırları yoktur. Ayrıca toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirilen arzu ve ihtiyaçlar da genellikle ürün ve nesnel fırsatlardan daha hızlı değişirler.

Günümüzde çok sayıda pazar doyma noktasında olduğundan markalar arasında rekabet artmakta ve ürün farklılaşmalarına gidilmektedir. Tüketiciler, yüksek kaliteli ürün ve hizmet talep etmekte, hizmet sağlayıcılarla kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmayı, aynı veya daha düşük fiyata daha fazla değer satın almayı istemektedirler.

Tüketicinin değer algılaması üç ayırıcı boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar; duygusal değerler, sosyal değerler ve fonksiyonel değerlerdir. Duygusal değerler, bir ürünün tüketiciye sunduğu duygusal faydalar olarak ifade edilebilir. Sosyal değerler, bir ürünün tüketicilere sosyal içerikli olarak sunduğu faydalardır. Bu faydalar, sosyal anlamda, tüketicinin kendine güvenini ve toplumsal statüsünü arttırdığı düşüncesini içerir. Fonksiyonel değerler iki şekilde ortaya konulmaktadır. Bunlar;

- Fiyat / paranın değeri: Ürünün algılanan kısa ve uzun dönemli maliyetinin azaltılmasından sağlanan faydalardır.

- Performans / kalite: Ürünün beklenen performansından ve algılanan kalitesinden sağlanan faydalardır.

Ürüne marka adı ile katılabilecek değerler arttırıldığı ölçüde markanın değeri de artacaktır. Ürünün değeri, algılanan kalite ile algılanan fiyat arasındaki farka bağlıdır. Algılanan kalite, algılanan fiyattan ne kadar yüksekse ürünün değeri de o kadar yüksektir. Algılanan kalite ve algılanan fiyatı etkileyebilecek çok sayıda ve farklı türde durum oluşturulursa, ürün değerini geliştirebilmek için çok sayıda yol olduğu görülür. Yani değer eşitliğindeki öğeler sadece matematiksel algoritmalarla değiştirilemez, işin içinde pazarlama karakteristikleri de olmalıdır. Değer oluşturma stratejisi konusundaki kararlar, pazardaki oyuncular ile dar ve geniş çevredeki fırsatlar ve tehditlerle ilgili olarak yapılacak yeterli sayıdaki araştırmalarla desteklenmelidir (Dubrovski, 2001:923).

Marka değeri oluşturulmasında ürün kararları açısından üzerinde ısrarla durulması gereken nokta, ürüne eklenecek soyut değerlerin sağlayacağı farklılaştırma imkanındır. Marka değeri oluşturulmasında soyut değerlerden yararlanılması, işletmelerin rekabet alanlarını artırmaktadır. Ürün konumlandırma yapılırken ürüne eklenen soyut değerlerin işlevsel kalite ile de desteklenmesi önemlidir.

#### **1.6.1.2. Fiyatlandırma ve Marka Değeri İlişkisi**

Fiyatlandırma, şirkete gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır. Diğer tüm elamanlar maliyet yaratırlar. Fiyat değişmelerinin satışlar ve kârlar üzerindeki kısa dönemli etkisi, reklamın ya da diğer pazarlama karması elamanlarının değişmesiyle yaratılacak etkiden çok daha yüksektir. Aynı zamanda, fiyat bir hayli esnek bir araçtır. Yeni ürün geliştirme, dağıtım kanalındaki ya da iletişim politikasındaki değişiklikler yıllar alabilecekken, fiyatlarla çok hızlı olarak oynanabilir (Doyle, 2003:453-454).

Fiyatlandırmada objektif ve algılanan (sübjektif) fiyat ayrımı vardır. Objektif fiyat ürünün para birimi ile ifade edilen açıkça tanımlanmış ve karar verilmiş fiyatıdır. Nominal fiyat, müşterinin kim olduğuna ve müşterinin hangi fiyatı kabul edeceğine bakmaksızın hep aynı kalan fiyattır. İhtiyaçları, hayat standardı, yaşam

biçimi, sosyo-ekonomik çevreleri farklı iki müşteri için nominal fiyat aynı öneme sahip olmayacaktır. Müşterinin algılamasına bağlı olarak algılanan fiyat farklı olacaktır. Bu durumda algılanan fiyatların farklılığı söz konusudur. Müşteri için fiyat, faydalar sağlayan fedakarlıktır. Bu fedakarlık, yalnız parasal fiyat değil, aynı zamanda destekleyici parasal olmayan fiyatı da içerir. Müşteri bir fayda elde edebilmek uğruna zaman, fiziki ve psikolojik çaba harcar ve satın alma sürecinde bazı zorluklarla karşı karşıya kalır. Yani algılanan fiyat, algılanan parasal fiyat ve algılanan parasal olmayan fiyattan oluşmaktadır (Dubrovski, 2001:923).

Tüketiciler, marka değerinin yüksek olduğunu düşündükleri ürünler için ek fiyatlar ödemeyi kabul ederler. Fiyatlardaki % 5'lik bir artış, satış miktarları yüksek olan bir çok sektörde, kârlılığı ikiye katlayabilir. Hatta satışlar % 5 düşse bile, değişken maliyetlerin azalışı nedeniyle, kârlılık artacaktır. Kârı artıracak diğer yöntemler daha güçsüzdür. Örneğin satış miktarındaki %5'lik bir artış, fiyat artışının sağlayacağı kârlılığın yarısı kadar katkı sağlayacaktır (Doyle, 2003:456-457).

Fiyat dışı rekabet, ürünü rakip markalardan ayıran, hizmet, ürün kalitesi, promosyon, ambalaj gibi farklı ürün özelliklerine odaklanır. Böylece fiyat dışı rekabet markanın fiyatını değiştirmeksizin markanın birim satışlarının artmasını sağlar. Fiyat dışı rekabetin en önemli avantajı, firmanın markası için müşteri bağlılığı oluşturabilmesidir. Eğer müşteriler fiyat dışı faktörler nedeniyle markayı tercih ediyorlarsa, o müşterilerin rakip firmalar veya markalar tarafından çalınması kolay olmayacaktır. Belirli bir markayı satın almada fiyatın tek neden olması durumunda ise rakipler fiyat düşürerek müşterileri kendilerine çekebilirler. Firma markasını, benzersiz ürün özellikleri, yüksek ürün kalitesi, tutundurma, ambalaj veya yüksek müşteri hizmeti gibi unsurlarla diğer markalardan ayırabilmelidir. Markayı rakiplerden ayıran özellikler, taklit edilmesi güç nitelikte olmalıdırlar (Pride ve Ferrel, 2000:517).

Literatürde marka değeri ve fiyatlandırma kararları ile ilgili olarak yapılmış birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalarda çoğunlukla, fiyat indirimleri, fiyat istikrarı ve yüksek fiyat konuları işlenmiştir.

Fiyat indirimleri perakendecilerin kârlarını artırabilir. Bir çok firma, sezon sonu stoklarını elden çıkararak nakite dönüştürmek, talep yaratarak satış miktarlarını artırmak gibi nedenlerle fiyat indirimlerine gitmektedir. Fiyatların düşürülmesi kısa dönemde satış miktarları ve gelirlerinde artış sağlasa da fiyat düşürmenin marka değerinin algılanması üzerinde doğrudan etkileri vardır. Fiyat indirim kararları üzerinde özenle durulmalıdır.

Fiyat indirimleri aşağıdaki sonuçları doğurabilir (Doyle, 2003:505);

- Fiyat indirimlerini rakiplerin taklit etmesi kolaydır. Eğer rakipler indirim taklit ederlerse, pazardaki tüm şirketlerin kârlılığı düşer.
- Şirket, fiyat indirimini ile yeni müşteriler çekse bile, bu kitlenin sadık olma ihtimali zayıftır ve rakipler benzer bir çalışma içine girdiğinde bu müşteriler yeniden marka değiştirebilirler.
- Fiyat indirimleri bazen müşterilerin kaliteyi ve markanın başarısını sorgulamasına neden olabilir. Bu durum marka imajını tehlikeye sokabilir.
- Fiyat indirimleri, stoklarındaki malların değerinin azaldığını gören dağıtım kanalı üyelerini ve fiyatlar yüksekken alış veriş yapan müşterileri olumsuz etkileyebilir.

Fiyat indirimlerinin bir diğer etkisi ise müşteri bağlılığı üzerinedir. Kuponlar, indirimli fiyatlar gibi satış tutundurma tekniklerinin sıklıkla kullanılmaya başlanması müşteri bağlılığın büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Üreticiler büyük markalar için çoğunlukla fiyat promosyonları yapmaktadırlar. Promosyon süresince satışlar önemli ölçüde artabilmektedir. Promosyon sonrası markanın tekrar satın alınma olasılığının yüksek olması istikrarsız bir bağlılığa neden olmaktadır. Tüketiciler satış promosyonlarının avantajından yararlanabilmek için geçici olarak başka markalara kayabilmekte ve daha sonra önceki marka tercihlerine geri dönebilmektedirler (Datta, 2003:140).

Fiyat indirimleri, kuponlar, geri ödeme gibi fiyat promosyonlarının sık kullanılması müşterilerin, ürünün düşük kaliteli olduğunu düşünmelerine neden

olmaktadır. Promosyonlar, müşterileri markanın sağladığı faydalar hakkında değil de indirimler hakkında düşünmeye yönelttiğinden marka imajını olumsuz etkileyebilir. Yüksek kalite ve imaj ile örtüşmeyen satış promosyonları, kısa dönemde finansal başarı sağlamakla birlikte uzun dönemde marka değerini düşürebilmektedirler. Promosyonlar, marka değerini olumsuz etkileyebileceği düşünülerek dikkatle kullanılmalıdırlar. Fiyat promosyonları yerine yöneticilere marka değerini geliştirebilmek için reklama yatırım yapmaları önerilebilir (Yoo vd., 2000:207).

Ürünü farklılaştırmada fiyat temel konumlandırma aracı olarak da kullanılmaktadır. Değer fiyatlandırması kavramına göre fiyatı düşürmek müşteri açısından kazancın artması olarak algılandığı için ürünün değerini de arttırmaktadır (Zeithaml, 1988). Referans fiyat yüksek algılandığında ise, fiyat indirimi yapıldığında algılanan tasarruf da daha yüksek olmaktadır (Grewal vd., 1998:348). Bununla birlikte müşteriler fiyat ile ürün kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu düşünüyor ve fiyatı kalitenin göstergesi olarak görüyorlarsa fiyat düşürüldüğünde marka değeri azalmaktadır. Müşteriler fiyat düşüklüğünü, kar marjlarını korumak için maliyetlerin ve kalitenin düşürülmesi olarak algılayabilirler. Bu durumda yöneticiler mümkün olduğunca fiyat kırma ve sürekli düşük fiyat stratejisinden uzak durmalıdırlar. Aksi takdirde ürünün algılanan kalitesi ve imajı düşebilir. Fiyat düzeyi korunurken yöneticiler ürünün değerini arttırabilmek için teknolojik ilerleme, yönetsel verimlilik ve müşteri hizmetlerinden yararlanılabilir. Marka değeri perspektifine göre, gelişmiş ürün özellikleri ile aynı veya yüksek fiyatın birleştirilmesi tercih edilen fiyatlandırma stratejisidir (Yoo vd., 2000:206).

Fiyat indirimlerinin marka değerini etkilemesi, markanın konumuna göre değişebilmektedir. Araştırma sonuçları, fiyat indirimlerinin negatif etkisinin, marka adının ve algılanan marka kalitesinin pozitif etkileri ile dengelenebileceğini göstermiştir. Bu sonuç, diğer araştırmacılar tarafından öne sürülen fiyat indirimlerinin olumsuz etkisinin, kısa dönemde yüksek kaliteli ürünler için her zaman geçerli olmadığını göstermektedir. Ancak sık sık yapılan fiyat indirimlerinin ürünün kârlılığı üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. Yalnızca sık uygulanan fiyat indirimleri markanın algılanan kalitesini olumsuz etkileyebilir (Grewal vd., 1998:

347-348).

Fiyat indirimleri ile ilgili diğer bir konu da, fiyat indirimlerinin farklı pazar bölümleri üzerindeki etkisidir. Fiyat indirimleri, marka değeri yüksek olan ve düşük olan markalar için farklı sonuçlar doğurmaktadır. Yüksek fiyatlı ve yüksek kaliteli markalar fiyat indirimleri yaptığında, düşük fiyatlı ve düşük kaliteli markaların pazarlarından pay almaktadırlar. Bu durumda, düşük fiyat ve düşük kaliteli markayı kullanan tüketicilerin sağlayacakları fayda artmakta ve yüksek kaliteli bir ürüne geçme fırsatı elde etmektedirler. Tam tersine düşük fiyatlı ve düşük kaliteli markalar fiyat indirimleri yaptıklarında, yüksek fiyatlı ve yüksek kaliteli markaların müşterilerinin çok azı, büyük kalite farkı olduğunu düşüneceklerinden fiyat indirimi yapılan markalara yönelmektedirler. Yüksek kaliteli markalar fiyatlar artırıldığında düşük kaliteli markalara oranla pazarları açısından daha az kırılğan olmaktadır. (Sethuraman, 1996:399).

Fiyat indirimleri, markanın kendi pazarındaki satınalınma zamanlarını da etkileyebilir. Sıklıkla promosyonu yapılan ve pazar payı yüksek olan markalarda fiyat duyarlılığı daha yüksektir. Fiyat promosyonları tüketicilerin satmalına tutum ve davranışlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda markanın daha önce yapmış olduğu promosyonlardan da etkilenmektedir. Sıklıkla promosyonu yapılan markalarda fiyat duyarlılığının yüksek olması, tüketicilerin promosyon beklentisi ile satın almalarını promosyonlu fiyattan satın alacakları dönemlere yaymalarına neden olabilir. Fiyat promosyonlarını gereğinden fazla kullanma konusunda dikkatli olunmalıdır (Mulhern vd., 1998:441).

Fiyatlandırma kararları, dağıtım kanalı üyelerinin davranışlarını da yönlendirebilir. Düşük fiyatın, perakendecilerin tutumları ve davranışları üzerinde de etkisi vardır. Toptan satış fiyatları perakendecileri bir çok şekilde etkiler. Daha düşük fiyatlar kâr marjlarını ayarlama da perakendecilere esneklik sağlar. Düşük ayarlandırılmış ürünler, daha fazla satış miktarım beraberinde getirir. Bu durum düşük kâr marjlarının telafi edilmesini sağlar.

Tüketicilerin fiyat promosyonlarına karşı tutumları meşgul biri olma,

çeşitlilik arayışı içinde olma, finansal güç durumu, bir markaya bağlı olma ve piyasa uzmanlığı gibi bireysel özelliklere göre değişmektedir (Laroche vd., 2001). Bilgili tüketiciler algılanan kaliteyi değerlendirirken bilgisiz tüketicilere göre marka adını daha çok dikkate almaktadırlar. Fiyat indirimlerinden ise daha çok bilgisiz tüketiciler etkilenmektedir (Grewall vd., 1998:348-349).

Fiyatlandırma politikası açısından marka güvenilirliği ile tüketicinin fiyat duyarlılığı arasında ilişki vardır. Fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin algılanan riskte düşüşle ve sadece güvenilir markaların sağlayabileceği bilgi maliyetleri ile ilişkili olarak yüksek fayda ve düşük fiyat duyarlılığını yansıtabilmelidir. Ayrıca marka yöneticileri kendi pazarlarındaki marka güvenilirliğine ilişkin heterojenliği de göz önünde bulundurmalıdırlar. Marka güvenilirliğinin fiyata duyarlılık üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlar, marka yöneticilerinin markalarını yönetme ve markalarının güvenilirlik düzeyini koruma konusunda istekli olmaları gerektiğini göstermiştir (Erdem vd., 2002:1-19).

Fiyat indirimleri ve marka değeri ilişkisine bakıldığında, fiyat indrimi kararı alınırken, bu kararların marka değeri üzerine etkisi, rakiplerin durumu, tüketicilerin fiyat indirimini nasıl algılayacağı gibi konular dikkatle incelenmelidir. Fiyat indirimlerinin, marka değeri üzerinde yapacağı etkiler gözönünde bulundurulmalıdır.

Fiyatlandırma kararlarında sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri de, yüksek fiyat ve kalite algılamasıdır. Prestijli markalar yüksek fiyatı çağırıştırır. Yüksek fiyat da kişinin zenginliği hakkında bir işarettir. Kalitesi yüksek standartları kullanmak kişinin zevk sahibi olduğunun bir belirtisidir (Wilke ve Zaichkowsky, 1999:15).

Fiyat artışları, değer artışı yaratabilecek pazarlama programları için işletmeye ek fonlar sağlayabileceği gibi, ürünün çok fazla satıldığı ve yüksek bir değer sunduğunun ifadesi olarak da algılanabilir (Kotler, 2000:480).

Fiyatın kalite göstergesi olarak alınmasında bir diğer önemli faktör de bireysel faktörlerdir. Eğer kişinin bir ürünün kalitesini değerlendirme konusunda yeterince bilgisi yoksa, fiyatı kalite göstergesi olarak alma eğilimi artmakta, kaliteyi

değerlendirebilecek bilgi ve materyaller arttığında ise kişi fiyatla birlikte diğer kalite unsurlarını da dikkate almaktadır. Ayrıca kalite göstergeleri de bireyden bireye değişebilmektedir. Bazı bireyler için yüksek fiyatlı bir ürünün sağlayacağı prestij çok önemliyken diğerleri için önemli olmayabilir. Kalitenin bir göstergesi olarak kullanılabilen değişkenlerden biri fiyattır. Fiyatın kalite göstergesi olma ilişkisi kalitenin kişisel ve ürünle ilgili diğer göstergelerine bağlıdır. Kaliteyi belirleyen diğer göstergelerin bulunmadığı durumlarda, fiyatın kalite göstergesi olarak alınması eğilimi artmaktadır. Kişi ürünü değerlendirebilecek ipuçlarına sahipse, yalnız başına fiyatı kalite göstergesi olarak almamaktadır (Aaker, 1991:99). Marka adı ve fiyat ile kalite algılaması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Marka adının etkisi bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Satınalıcılar referans fiyatları (hatırlarında kalan ya da diğer seçeneklerin fiyatları) dikkate alarak yüksek fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak algılamaktadırlar (Rao vd., 1989:356-357).

Fiyatın kalite göstergesi olarak kullanılması ürün kategorilerine göre de değişmektedir. Özellikle ürünün kalitesinin değerlendirilmesinin güç olduğu parfüm gibi ürünlerde fiyat daha yoğun olarak kalitenin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Aaker, 1991:100). Her zaman yüksek fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmamaktadır. Özellikle ürün özelliklerinin değerlendirilmesinin yapılabildiği ve tüketicinin ürün konusunda bilgi sahibi olduğu durumlarda kalite değerlemesi fiyattan bağımsız olarak yapılabilmektedir.

Pazarlama karmaşasının diğer elemanları için geliştirilen pazarlama programlarının birbirleri ile uyumlu olmaması fiyat duyarlılığını artırmaktadır (Erdem vd., 2002:1-19). Örneğin, yüksek fiyatlandırma politikaları, ürün politikası, dağıtım politikası ve tutundurma politikaları ile uyumlu bir şekilde oluşturulmalıdır.

Fiyatlandırma kararlarının marka değeri üzerindeki etkilerine dikkat edilerek alınması gerekmektedir. Yüksek fiyatın çoğunlukla kalitenin bir göstergesi olarak algılanması ile fiyatların istikrarsız olması ve sık sık fiyat indirimlerine gidilmesi kalite algılamasını olumsuz yönde etkilemesi arasındaki dengeye dikkat edilmelidir. Ürüne talebin düştüğü dönemlerde fiyat indirimlerinin satış artırıcı etkisi işletmeler için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Marka değeri yüksek olan işletmelerin yaptığı

fiyat indirimlerinin olumsuz etkilerinin diğerk markalara oranla düşük olacağı da göz önünde bulundurularak, fiyat indirimlerinde çok dikkatli bir şekilde yararlanılabilir. Sezon sonunda stokların eritilmesi veya ekonomik gidişatın zorlamasından dolayı fiyat promosyonlarını kullanma gereğinin ortaya çıktığı durumlarda marka değerinin erozyona uğratılmasının önüne geçilmelidir.

### **1.6.1.3. Dağıtım ve Marka Değeri İlişkisi**

Pazarlama faaliyetleri ile zaman, mekan ve mülkiyet faydalarının yaratılması, ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların rasyonel bir biçimde yönetilmesi ile mümkündür. Seçilen dağıtım kanalı, çeşitli firma kararlarını ve başarısını önemli ölçüde etkiler. Öte yandan, mal, fiyat, tutundurma ve diğerk pazarlama politikaları da seçilen dağıtım kanallarına uygun olmalıdır (Karafakıoğlu, 2000:185).

Normal koşullarda, kuvvetli markalar aynı pazarlama karması harcamalarıyla, zayıf markalara oranla daha büyük dağıtım gerçekleştirirler. Kuvvetli markalara sahip olanlar, pazarlama harcamalarını azaltabilirler ve dağıtım kanalındaki paylarını koruyabilirler.

Dağıtım kanalı ve marka değeri ilişkisi ile ilgili olarak öne çıkan konular; dağıtım yoğunluğu, mağaza imajı ve itme ve çekme stratejileridir.

Alıştığı mağazadan belli bir markayı satın almak isteyen müşteri, o marka mağazada yok ise, yerine başka bir markayı alabilir. Bu durumda, sırf marka, bir süre için mağazada bulunmadığı için satış kaybına uğranılabilir. Bu bağlamda, malların çok sayıda satış noktasında kesintisiz olarak hazır bulundurulmaları önem kazanmaktadır (Kaya, 1976:74). Satış kayıpları haricinde markanın bulunabilirliği, tüketicide markanın çok kişi tarafından tercih edildiğı, dağıtımının iyi olduğu gibi izlenimler uyandırarak marka değerine katkılar sağlayabilir.

Markanın pek çok mağazada bulunması, kolaylık, zamandan tasarruf ve hızlı servis imkanları sağlayarak markaya ulaşılabilirliği artırır. Tüm bunlar müşteri memnuniyetini artırır. Yoğun dağıtımla sağlanan bu faydalar, geleneksel olarak

sınırlı sayıda aracı kullanılarak dağıtılan lüks ürünler için de geçerli olabilir. Yapılan çalışmalarda dağıtım yoğunluğunun marka değerini artırabileceği, ancak bu etkinin ürün çeşidine bağlı olarak değişebileceği görülmüştür (Yoo vd., 2000:206). Ürün çeşidi de dikkate alınarak, yoğun dağıtım ya da sınırlı dağıtım kararı marka değeri üzerindeki etkisi açısından değerlendirilmelidir.

Marka değeri yüksek olan işletmeler, kanal içerisinde kontrolü elinde tutarlar. Bir çok ülkede perakendeciler, kâr marjlarını kısmakta ve ısrarla kendi reklamlarını yapmaktadırlar. Perakendeciler güç kazandıkça özel markalar üzerinde hakimiyet kurmaktadırlar. Perakendeciler marka politikası olarak ürünleri kendi markaları ile satışa sunabilirler. Bu durum, üreticileri tedirgin edebilir (Kumcu, 1981:52). Bir markanın değerinin yüksek olması ve tüketici tarafından aranan bir ürün olması, perakendecileri ürünü stoklamaya zorlamaktadır (Bono, 1996:93). Marka değerinin yüksek olması durumunda, perakendeciler üretici markalarını tercih edeceklerdir.

Markalar, dağıtım kanalında bir farklılaştırma sağlar. Ticari markalar, patentler, ve marka adları dağıtım etkinliğine katkıda bulunurlar. Marka isimleri tarafından taşınan bilgi, perakende satış noktalarında satışı kolaylaştırır. Tanınan markalar mağazalardaki promosyonlara, ikinci el mağazalarına ve indirimli satış mağazalarına kolaylık sağlarlar (Wilke ve Zaichkowsky, 1999:15). Bu durumda markanın bir çok satın alma noktasında bulundurulması, hem markanın çok sayıda kişi tarafından tercih edildiğini düşündürür, hem de markaya ulaşım kolaylığı sağlar.

Mağaza ortamı, ürünlerin kalitesi ve hizmet kalitesi mağaza imajının temel belirleyicileridir (Pride ve Ferrel, 2000:418) Dağıtım konusu ele alındığında, daha çok perakendeci düzeyindeki mağaza imajı incelenir. Mağaza imajı, sadece tüketicinin mağaza seçiminde etkili olmakla kalmayıp, aynı zamanda mağazadaki ürünün algılanmasını da etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001:254).

Perakendeciler, dağıtım kanalı içerisinde ürünün fiziksel dağıtımının ötesinde bir rol üstlenirler. Perakendeciler ürünün nihai sunumunu kontrol ettikleri için marka değeri ve marka iletişiminin verimliliğini etkileyebilme gücüne sahiptirler (Buchanan vd., 1999:353). Perakendeciler, tüketici ile yakın ilişkide bulduklarından ve

mağaza kartları sayesinde, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları hakkında ayrıntılı bilgiler elde ederek, bu bilgiler yardımıyla tüketici tatmini sağlayabilmek açısından büyük avantajlara sahiptirler.

Müşteri hizmetinin herhangi bir boyutunda görülen problemlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri büyüktür. Örneğin, ürün kalitesi müşteri memnuniyetinin temel taşı olarak görülür. Beklenti geliştirmede, etkili iletişim çabaları, örneğin reklam, promosyonlar, mağaza içi etkinlikler anahtar bir rol üstlenmektedirler. Satış sonrası destek, garantiler, hizmet birimleri de hizmetten duyulan memnuniyeti etkiler. Bu faktörlerin her biri önemli olmakla birlikte bu hizmet boyutlarının hiçbiri tek başına müşteri memnuniyetinin sınırlarını tam olarak belirlemez. Müşteri hizmetinin etkin olabilmesi için yönetilmesi gerekir. Öncelikle her müşterinin beklenti ve ihtiyaçları keşfedilmeli, tanımlanmalı ardından önerilen kanal hizmetleri karşısında ağırlıklandırılarak hizmet standartları açısından hangilerinin en önemli, hangilerinin ikinci derecede önemli olduğu anlaşılmalıdır (Ross, 2004:450). Dağıtım kanalında verilen hizmetin kalitesi, marka değerini arttıracaktır.

Yapılan çalışmalarda görülmüştür ki, perakendeciler en iyi ilk dört veya beş arasında bulunan markaları bulundurma eğilimindedirler. Güçlü markalar perakendeciler içinde daha çok kabul görmektedir (David, 1975:255). Tüketiciler mağazaları değerlendirmek için çoğunlukla tanıdıkları markaları referans alırlar. Bu nedenle mağazalar olumlu bir imaj verebilmek için bu markaları bulundurma ve reklamını yapma eğilimindedirler (Lal ve Narasimhan, 1996:132).

Perakendeciler müşterilerle doğrudan bir etkileşim içerisindedirler. Bu nedenle marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Perakendeciler ürün çeşitliliği, fiyatlandırma ve kredi politikaları, hizmet kalitesi gibi bir çok alternatif kararlar tüketiciyi etkileme gücüne sahiptirler. Mağaza imajı ile marka imajı arasındaki karşılıklı etkileşim tüketicinin satın alma kararları ve değer oluşturma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Keller, 1998:192). Perakendeciler marka farkındalığı ve kuvvetli ve özel çağrışımlar yaratarak hem kendi marka değerlerini yaratma, hem de sattıkları markalar için değer yaratma imkanına sahiptirler.

Perakendecilerin pazardaki güçlerinin artmasına paralel olarak marka üzerindeki etkileri artmaktadır.

Fiyat gibi perakendecinin ünü de, kalitenin önemli bir göstergesidir. Dağıtıcı olarak imajı iyi olan mağazaları seçmek, güçlü marka değeri yaratmayı sağlar (Yoo vd., 2000:206). Eğer markanın doğrudan dağıtımını yapılmayacaksa, perakendeci seçimi markanın konumlandırmasına uygun bir şekilde yapılmalıdır.

Algılanan marka kalitesi ile mağaza imajı arasında pozitif bir ilişki vardır. Perakendeciler, mağazalarında satışa sundukları ürünlerin, oluşturmak istedikleri mağaza imajı ile uyumlu olmasına dikkat etmelidirler. Aynı şekilde, mağaza imajı ile satın alma niyeti arasında da doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuca göre; tüketicilerin bir ürünü satın alma niyetinin, ürünün sunduğu değere bağlı olmaktan çok ürünün satıldığı mağazadan etkilenebileceği söylenebilir. Bu da tüketicilerin mağaza imajından etkilenecek ürünün eklenen değerini (added value) yüksek olarak algılayabileceklerini gösterir. Üreticiler markalarının konumlandırması ile uyumlu perakendecileri seçme konusunda dikkatli olmalıdırlar. Perakendeciler, üreticilerle işbirliği yaparak veya mağaza içi reklamlarla tüketicileri mağazalarına çekerek mağaza imajını güçlendirebilirler (Grewall vd., 1998:347).

Firmaların kendi satış mağazalarını kullanmasının bir çok faydası vardır. Öncelikle firmaların kendi ürünlerini, perakendecilerin vitrinlerindeki bir çok ürün ve marka arasından öne çıkarmaları kolay olmayabilir. Firmanın kendi mağazasına sahip olması, tüketicilerin doğrudan satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını gözleyebilme imkanı, alternatif ürün dizaynları, ürünlerin sunulmuş biçimi ve fiyatlandırılması konularında geniş bilgiler sağlayabilir. Üreticiler kendi mağazalarında ürünlerini sunmalarının yanı sıra, önemli büyük departmanlı mağazalar içerisinde kendi departmanlarını yaratabilirler. Bu yaklaşım, hem perakendecinin olumlu imajından yararlanmayı, hem de satın alma noktasında ürünün sunulması ve uygulamalarla ilgili kontrolün üreticide kalmasını sağlaması açısından faydalar sağlar (Keller, 1998:193-200).

Perakendeciler üreticiler üzerinde sürekli olarak güç kazanmaktadırlar.

Üreticilerin aleyhlerine ortaya çıkan bu durumu elimine etmeleri için perakendeciler üzerinde tekrar güç kazanmada kullanabilecekleri en önemli imkanlardan biri, güçlü markalar yaratmaktır. Bu yolla tüketiciler, üreticilerin markalarını talep etmek suretiyle perakendecileri zorlayacaklardır. Pazarlama çabalarını nihai tüketici üzerinde yoğunlaştırarak, tüketicinin perakendeciler üzerindeki satın alma gücü ve etkisini kullanarak, ürünün kanaldan çekilmesini sağlayan çekme stratejisi kullanılabilir. Alternatif olarak, pazarlamacılar satış çabalarını kanal üyelerine doğru yönlendirerek, kanal üyelerine, ürünleri nihai tüketiciye satmaları için yönlendirirler. Üreticiler tüketiciye ulaşmak için ürünü dağıtım zincirinin her aşamasına doğru ittiği için bu yaklaşım itme stratejisi olarak adlandırılır (Keller, 1998:193).

İtme stratejisi değer dağıtım sürecine ve pazarlama kanalının her aşamasındaki kişisel satışa bağlıdır. Örneğin, üreticiler toptancılara, toptancılar perakendecilere, perakendeciler de nihai tüketicilere mal satarlar. Çekme stratejisi ise nihai tüketicilerde talep uyandırmaya yöneliktir. Nihai tüketicinin ürünü perakendeciden talep etmesiyle perakendeci de toptancıdan talep eder böylece ürün tüketicinin talebi ile kanaldan çekilmiş olur. Bu iki strateji arasındaki ayırıcı ve farklı stratejik gereksinimlerin ayrımı iyi yapılmalıdır. Örneğin, itme stratejisi perakendeciler için satış çabalarını destekleyecek yüksek marjlar gerektirirken çekme stratejisi üreticiler için reklam ve diğer kitle iletişim çabalarını destekleyecek yüksek marjlar gerektirir. Salt itme ve çekme stratejisi uygulamaları geçmişte kalmış uygulamalardır. Güçlü ticari destek olmadan güçlü bir marka olmak imkansız olduğu gibi, nihai tüketicilerin değer atfettiği markaların desteği olmadan da perakendeciler ile güçlü ilişkilerin olması imkansızdır. Belirli markalar tek bir strateji vurguluyor gibi gözükmelerine rağmen, genelde en başarılı markalar başarılı bir şekilde itme ve çekme stratejilerini birlikte uygulamaktadırlar (Frederic, 2000:21-22).

Kanal üyeleri tarafından sağlanan ve tüketicilerin satın aldıkları ve kullandıkları markaların değerini artıran pazarlama araştırmaları, tüketici ile iletişim, pazarlık, fiziksel dağıtım, finanslama, risk alma ve satış sonrası hizmetler verme gibi bir çok farklı hizmet vardır. Firmalar, yüksek marka farkındalığı ve kuvvetli, olumlu ve eşsiz çağrışımlar yaratmak için kanalın desteğini sağlayacak şekilde dağıtım

programları geliştirmek durumundadırlar (Keller, 1998:193).

Üreticilerin sayısının artması ve rekabetin artmasıyla perakendecilerin pazardaki güçleri artmaya başlamıştır. Tüketicilerin doğrudan ilişkide bulunduğu perakendeciler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol üstlenmektedirler. Marka yöneticileri ürünlerinin doğrudan dağıtımını yapmaları durumunda, mağaza imajı, mağazada sunulan hizmetlerin kalitesine çok dikkat etmek durumundadırlar. Eğer dolaylı dağıtım söz konusu ise, bu durumda da seçilen perakendeciler önem kazanmaktadır. Ayrıca dolaylı dağıtım yapılması durumunda perakendecilerin gücü de dikkate alınarak çekme ya da itme stratejileri üzerinde durulabilir. Dağıtım konusu üzerinde ayrıntılı bir şekilde durma, marka değerinin oluşturup korunmasında önemlidir.

#### **1.6.1.4. Tutundurma ve Marka Değeri İlişkisi**

Marka değeri geliştirmede tutundurma kritik öneme sahiptir. Tutundurma, performans beklentileri geliştirmede, güvenilirliğin artırılmasında, sosyal imajın artırılmasında, vaatlerin artırılmasında ve değer artışında kullanılabilir (Lassar vd., 1995:17). Tutundurma faaliyetleri marka konusunda farkındalık sağlaması, markanın bilinirliğini arttırması, ürünün imajı ve kullanımına ilişkin fikirler oluşturulması gibi katkılar sağlarlar. Tutundurma, marka değeri oluşturmada ve mevcut marka değerinin korunmasında önemli bir rol üstlenir.

Etkili ve devamlı pazarlama iletişimi çabaları, marka değerinin hem yaratılmasında hem de korunmasında kritik bir öneme sahiptir. Televizyon, dergi, gazete, halkla ilişkiler, tüketici ve araçılara yönelik promosyon çabaları gibi iletişim araçlarından yararlanılması gerekir. Bu çabalar markanın duyurulmasına ve tanınmasına ve sonuçta marka imajının yaratılmasına yardımcı olacaktır. Marka değeri duyurulmadan yaratılamaz (Kavas, 2004:21-22).

İşletmeler marka değerini korumak ve artırmak için yönetim ve organizasyon yapılarını ve tutundurma çalışmalarını marka odaklı olarak yeniden gözden geçirmek durumundadırlar (Griffith ve Ryans, 1997:197). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, rakipler ve pazardaki konum dikkate alınarak marka değerine katkı sağlayacak

şekilde tutundurma faaliyetlerine odaklanılmalıdır.

Marka değeri açısından tutundurma faaliyetleri arasında en çok üzerinde durulan alanlar, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme çabalarıdır. Bu nedenle çalışmanın bu aşamasında sırasıyla bu konulara değinmekte yarar vardır.

Tüketiciler ürünleri ve markaları, satın alma karar sürecinde zihinlerinde oluşan imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. Ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürün grupları için, ayırt edici bir özellik yaratma ve marka imajı geliştirme pazarlama iletişimcilerinin temel görevleri arasında yer almaktadır. Marka imajı, deneyimlere, durumlara, olaylara ve marka ile ilgili haberlere maruz olma sıklığına göre oluştuğu için karmaşıktır ve geliştirmek uzun zaman alır. Reklam, marka imajı geliştirme, şekillendirme ve bu imajı yönetmenin en bilinen yoludur. Yöneticiler marka değerini artırma amacıyla reklama yatırım yapmalıdırlar (Yoo vd., 2000:206).

Reklam harcamaları ve algılanan kalite arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. reklam harcamaları marka değeri oluşmasında önemli bir rol oynar. Reklamlar, ürüne veya markaya olan talebin elastikiyetini azaltarak marka bağlılığı yaratır, malın kalitesini garanti eder ve aracılardan desteğini almayı sağlar (Kurtuluş, 1976:28-29). Reklamlar, marka farkındalığına, algılanan kalitenin artmasına, işletme ve markası lehine kuvvetli marka çağrışımları yaratılmasını sağlayarak marka değerinin artmasına katkıda bulunur.

Reklam nihai tüketiciyi etkilemekle kalmayıp dağıtım kanalı üyeleri üzerinde de etkili olmaktadır. Reklamlar, perakendecilerin satış maliyetlerini düşüreceğinden perakendeciler tarafından büyük destek görür. Reklamlar, ürün farklılaşmasını ve marka tercihinin yerleşmesini kolaylaştırır. Farklılaştırılmamış ürüne oranla daha yüksek kârla ürün satılmasına imkan sağlar. Reklam, toptancı ve perakendecileri, reklamı yapılan markalı ürünü daha çok stokta bulundurmaya ve reklamı yapılan ürünü daha çok tutunduracak eylemlere özendirir (Oluç, 1990:3-13). Perakendeciler reklamlarla oluşturulmuş talepten yararlanma eğilimine girerek, sıkça reklamı yapılan markaları raflarında bulundurmaya isterler.

Reklam marka değeri oluşturmada önemli bir rol oynar. Reklamın etkisini ölçme ve tahmin güçlüklerine rağmen, bir çok değişik yaklaşım kullanılarak yapılan bir çok çalışma reklamın, markanın satışlarına olan etkisinin gücünü göstermektedir (Low ve Mohr, 2000).

Reklamın potansiyel marka değerlendirme faktörleri üzerindeki uzun dönemli etkilerinin de farkına varılmaya başlanmıştır. Promosyonlar satış hacimlerini artırmaya katkı sağlarken, reklamlar daha çok değer oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Rakipler, fiyat indirimlerine tepki verebilirken, reklamlar rakiplerin müdahalesine karşı daha az kırılgandır. Ayrıca, sponsorlara mesajı kontrol imkanı sağladığından dolayı reklamlar, markaya karşı olumlu tutumlar geliştirme gücüne sahiptir (Cobb-Walgreen vd., 1995:38-39).

Reklamlar hem kalite hem de fiyat farklılıklarının az olduğu durumlarda kullanılmalıdır. Pazarda farklılıkların belirgin olmadığı durumlarda reklam aracılığıyla fark yaratmanın önemi de artmaktadır. Reklamın etkinliğini etkileyen diğer bir konu da firma güvenilirliğidir. Tüketiciler nezdinde güvenilirlik algılamaları olumsuz olan firmalar talep yaratma, tercih edilen marka olma ve etkili reklam mesajları geliştirme konularında sıkıntı yaşarlar (Newell ve Goldsmith, 2001:1-2).

Reklam, tüketicinin ürünle ilgili deneyimlerinin olumsuz etkilerini azaltabilmektedir (Smith, 1993:217). Reklamın marka değerine bir diğer katkısı da fiyat duyarlılığı konusundadır. Yüksek seviyede reklama maruz kalan tüketicilerin marka tercihlerinde fiyat duyarlılığı azalmaktadır (Kanetkar vd., 1992:359). Fiyat duyarlılığının düşük olması markaya, yüksek Ayarlandırma, marka bağlılığı gibi avantajlar sağlar.

Etkili reklamlar var olan satışları korur, yeni müşteriler kazanılmasını sağlar ve mağazaların gelecekteki karlılıklarının artmasını sağlar. Marka değerini ölçmek, reklamların etkinliğini değerlendirmek için de gereklidir. Marka değeri geliştirme sürecinde reklamlarda sadece marka adının duyurulması yeterli değildir. İletişim sürecinde diğer özellikler de vurgulanmalıdır. Marka değerini artırmanın bir diğer

yolu da halkla ilişkiler faaliyetleridir (Ambler, 1997:284).

Tutundurma faaliyetlerinin bir çoğu firmanın müşterilerine odaklanır ancak tedarikçiler, çalışanlar, hissedarlar, medya, potansiyel yatırımcılar, hükümet ve genel olarak toplum da firma için önemlidir. Müşterileriyle ve bu diğer gruplarla iletişim kurabilmek için firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürler. Halkla ilişkiler, örgüt ve örgütün hedeflediği toplum arasında iyi ilişkiler kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye yönelik geniş kapsamlı iletişim çabalarıdır. Toplumla olumlu ilişkileri sürdürebilmek firmanın mevcut satış ve kârını etkileyeceği gibi uzun ömürlü olmasını da etkiler. Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde yararlanılan araçlardan bazıları, işletmelerin faaliyetlerine ilişkin yayınladıkları yıllık raporlar, broşürler, sponsorluklar, çevreyi koruma veya engellilere yardım gibi sosyal sorumluluk programları çerçevesinde yürütülen sponsorluklardır (Pride ve Ferrel, 2000:442)

Halkla ilişkiler çalışmaları iyi bir şirket imajı oluşturulmasında ve ürünlerin tanıtılmasında önemli katkılar sağlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri reklam faaliyetlerine oranla daha az maliyetlidir ve geniş halk kitleleri üzerinde daha inandırıcıdır (Kotler ve Armstrong, 1996:518-519).

Halkla ilişkiler, ürün tanıtımlarına, reklamın oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır. İnsanlar artık sadece reklamlara inanmamakta, gazete ve televizyonlarda yer alan haberler ve yorumlardan da etkilenmekte ve markayla ilgili inançları güçlenmektedir (Bozkurt, 2000:134).

İletişimin en geniş anlamıyla ele alınması ve halkla ilişkilerin şirketin ulusal ve uluslararası müşterilerini kapsamaması marka değerini artırabilir. Aynı şekilde iletişimde medya araçları olarak web sayfalarının kullanılması gibi yeni teknolojilerden yararlanılması da markanın değerine katkılar sağlayabilir (Griffith ve Ryans, 1997:197).

Marka sahibi firmanın, sportif faaliyetler, sanatsal faaliyetler ve çevre koruma faaliyetleri gibi toplumsal alanlardaki hizmetleri, tüketicilerin gözünde iyi bir firma imajı yaratılmasında önemli rol oynar ve markanın tanınması, marka hakkında tutumlar geliştirilmesi ve markanın kabulü konusunda olumlu çağrışımlar

yaratılmasını sağlar (Kavas, 2004:21). Bu bağlamda, sponsorluk pazarlamacılara çok çeşitli iletişim imkanları sağlar. Sponsorluk yapma nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Keller, 1998:247):

- Belirli bir hedef pazar yaşam tarzı ile ilişki kurmak.
- Ürün veya firma ismine ilişkin tüketici farkındalığını arttırmak.
- Temel çağrışımların tüketiciler tarafından algılanmasını yaratıp, bu çağrışımları güçlendirmek.
- Şirket imajının boyutlarını genişletmek.
- Sosyal meselelere veya topluma karşı sorumlukları ifade etmek.
- Önemli müşterileri ve çalışanları eğlendirmek.
- Ticari fırsatlar ve tutundurma fırsatları yaratmak.

Halkla ilişkiler çalışmaları marka farkındalığı yaratması, marka çağrışımlarını güçlenmesi, olumlu bir şirket imajı oluşturulmasına katkıda bulunması ve geniş halk kitlelerini etkileme gücü sayesinde marka değeri oluşturulmasında ve korunmasında önemli bir araçtır.

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2001:166). Reklamlar, ürün ve hizmetin satın alınmasını sağlamaya çalışırken, satış geliştirme hemen satın alınmasını teklif eder. Satış geliştirme çabaları karşılığında reklamlara oranla daha kısa sürede sonuçlar alınır (Kotler ve Armstrong, 1996:510).

Satış geliştirme, kısa dönemli promosyonlarla tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturmak amacıyla kullanılır. Satış promosyonları, kısa dönemli satışları hızlandırmakta ve tüketicilerin marka değiştirmesini kolaylaştırmaktadır (Gilbert ve Jackaria, 2002: 315). Özellikle marka bağlılığının yüksek olduğu pazarlarda, marka bağlılığını kırarak pazara girmede satış geliştirme önemli bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir.

Satış geliştirmede, aracilar veya nihai tüketiciler hedeflenebilir. Reklam tüketicilere satmalina nedeni sağlarken, satış geliştirme çoğunlukla satmalina güdüsü oluşturur. Satış geliştirme, markanın aktif olarak desteklenmesi için, kanal üyelerinin davranışını değiştirmek için veya markanın kullanılma sıklığını ve satınalma miktarını arttırmak veya markanın denenmesini sağlamak gibi yollarla tüketicinin davranışını etkilemek için dizayn edilir. Reklama oranla daha kısa sürede sonuç verir. Markanın satışları üzerindeki direkt etkisi daha kolay görülür. Tüketiciler marka bağlılıklarının yoğun olmadığı durumlarda mağazada karar almaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı satış geliştirme markanın satışları üzerine reklamdan daha etkili bir araç olarak görölmektedir. Satış geliştirme, satışları etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda marka değerini de etkilemektedir (Keller, 1998:240).

Tutundurma faaliyetleri, tutundurma karması ve diğer pazarlama karması unsurları ile bir bütün halinde ve uyumlu bir şekilde marka değerini arttırmaya yönelik olarak dizayn edilip uygulamaya konulmalıdır. İşletmeler markaları ile ilgili hedeflere, ancak bu şekilde ulaşabilirler.

Diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi, marka değerini konusunda da temel aktörlerden biri tüketicidir. Çalışmanın bu aşamasında, konuyla yakından ilgili olduğu düşünölen tüketici davranışları hakkında bilgiler verilecektir.

### **1.6.2. Algılama ve Karar Alma Süreci**

İşletmeler marka değerlerini korumak ve geliştirmek için pazarlama programları oluşturup uygulamaya koyarlar. Hazırlanan pazarlama programlarının tüketici üzerindeki etkisi, bireysel ve durumsal etkiler gibi bir çok faktörün de dahil olduğu tüketicilerin algılama ve karar sürecinden geçtikten sonra sonuçlarını gösterir. Başka bir deyişle var olan pazarlama programları, tüketicinin algılaması sonucunda anlam kazanır.

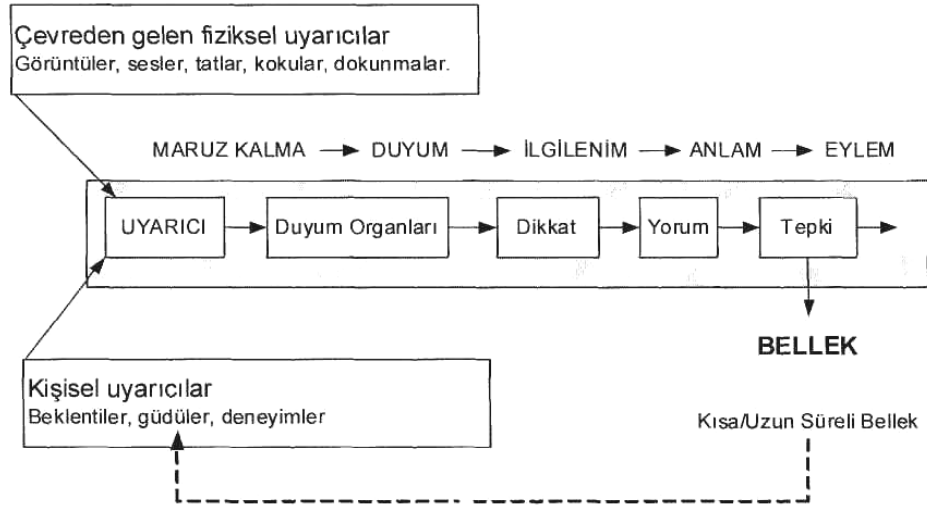
Burada, marka değerini ile yakından ilgili olduğu düşünölen tüketici davranışları, tüketicilerin algılama süreci ve karar alma süreci hakkında bilgiler vermekte fayda vardır. Böylelikle, bu süreçlerde markanın rolü daha açık bir şekilde ortaya konmuş olacaktır.

### 1.6.2.1. Algılama Tanım ve Süreci

Düşünce ve davranışlarımızın büyük bir bölümü algıya dayanır. Ürün ve hizmetlerin gerçekte nasıl oldukları değil, nasıl algılandıkları pazarlama faaliyetleri açısından önem kazanır. Bu nedenle, markanın gerçek değerinin yanı sıra algılanan değeri ana ve itici bir güç olarak görülmektedir (Bono, 1996:134-135). Marka ile ilgili olarak yürütülen iletişim çabalarının tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicinin algılaması sonrasında anlam kazanmakta ve sonuçlarını doğurmaktadır.

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Algılama, duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Kişiler aynı nesneyi farklı özellikleri ve deneyimleri gibi nedenlerle farklı algılayabilmektedirler. Satın alınan ürünün fiyatının iyi olup olmadığı, kalite beklentisi, sosyal olarak ürüne sahip olmanın faydaları gibi değerlendirmeler algılamaların bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2002:127).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, beklentileri, deneyimleri ve güdeleri ile paralel olan girdileri yani uyarımları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarımları süreç dışı bırakır. İlk etapta, çevredeki uyarımların çok azı fark edilir. Fark edilen bu uyarımların çok az bir kısmı dikkate alınır. Bilince dahil edilen bu uyarımlar objektif olarak işlenmeyebilirler. Birey, eğilimleri, ihtiyaçları ve deneyimleri doğrultusunda uyarımları yorumlar (Solomon, 1996:56) Böyle bir süreç Şekil 1.2'deki gibi işler (Odabaşı ve Barış, 2002:128).



**Şekil 1.2. Algılama Süreci**

Şekil 1.2'de de görüleceği gibi algılama süreci çevresel ve kişisel uyarıcıların duyum organları aracılığıyla fark edilmesiyle başlayan ve ilgilenim, anlam süreçlerinden geçerek eyleme dönüşen, algılama sonuçlarının tekrar tüketicinin belleğinde depolanarak kullanıldığı karmaşık bir süreci içerir. Tüketicinin alternatiflerinin artmış olması bu süreci daha da karmaşık hale getirerek, satın alma kararlarının sonuçlarına ilişkin kaygılarını da arttırmaktadır.

Uyarıcı, duylara gelen girdilerden birisidir. Marka ya da ürünün kendisi uyarıcı olarak görev yapar. Bu girdilere ulaşmamıza duyu organlarımız yardımcı olur. Duyum, duyu organlarının uyarıcılara verdiği çabuk ve doğrudan tepkiyi açıklar. Beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler, tutumlar, güdüler algılamanın kişinin kendine has bir özellik kazanmasını sağlamaktadır. Pazarlama açısından algılama, tüketicilerin mamul ya da hizmetleri nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve bu algıların pazarlama bileşenleri açısından nasıl kullanılacağı konusunda önem kazanmaktadır (Okumuş, 2003:65).

Kararlar, özellikle karmaşık karar kriterleri varsa zorlaşır. Tüketici pazarlarında verilen kararlar çoğunlukla, sadece ekonomik ve fonksiyonel özelliklere dayalı olmamaktadır. Freud ve Maslow'un ortaya koyduğu gibi ürünler, fonksiyonel özelliklerden fazlasını verir, sosyal ihtiyaçları tatmin etmek, statü elde etmek ya da

kendini gerçekleştirme gibi nedenlerle satın alınırlar. Kıyafet ya da otomobil seçerken fonksiyonel değerlerden fazlası aranır. Ürünün alıcıya ne vereceği değil, ürünü görenler için ne anlama geleceği öne çıkar (Doyle, 2003:396).

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama bir çok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Bunlar arasında özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:147). Bunları; reklamın algılaması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajıdır.

Tüketiciler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı ayrı ayrı algılamamakta bir bütün olarak algılayıp yorumlamaktadırlar (Karabulut, 1985:129). Bu nedenle, marka değerini arttırmaya yönelik pazarlama iletişimi, pazarlama karması kararları ile uyumlu ve tutarlı bir şekilde yapılmalıdır.

Tüketicinin markaya ilişkin olarak zihninde oluşan beş temel boyut vardır. Bunlar, marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya karşı tutumlar, marka bağlılığı ve markayla ilgili faaliyet veya deneyimler boyutlarıdır. Tüketiciler tecrübe ve deneyimleri sonucunda, markaya karşı altı temel tutum geliştirirler. Bunlar; fiyat primi, fiyat elastikiyeti, pazar payı, marka genişlemesi, maliyet yapısı veya avantajı ve marka kârlılığdır (Ambler vd., 2002:15-16). Pazarlama yöneticilerinin, tüketicinin zihninde oluşan boyutları güçlendirecek çalışmalar yapması, marka değerinin artırılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

#### **1.6.2.2. Tüketicilerin Karar Süreci ve Algılanan Risk**

Karar alma süreci, tüketicilerin karar verme anında harcadıkları çabanın bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin karar alma süreci, rutin karar alma, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme olarak sınıflandırılmaktadır (Solomon, 1996:270).

Tüketicinin sunulan ürün ve hizmetleri algılaması bir süreç dahilinde gelişmektedir. Satın alınan ürün çeşidine göre veya tüketicinin konu ile ilgilenme düzeyine göre tüketicinin karar alma süreci de değişiklik göstermektedir. Yoğun

sorun çözüme, sınırlı sorun çözüme ya da rutin satın alma kararlarının verilmesine göre markanın rolünün önemi artıp azalmaktadır.

Karar süreci ayrıntılı ve karmaşıksa ve duruma ilişkin ilk defa karar alınacaksa, tüketici yoğun sorun çözüme durumu ile karşı karşıyadır. Tüketiciler mümkün olan her kaynaktan gelecek bilgiye açıktırlar, bir çok alternatifi değerlendirirler ve doğru kararı verebilmek için çaba harcarlar. Çünkü yanlış karar almanın maliyetleri ve katlanılacak riskler yüksektir (Engel vd., 1995:155-156).

Yoğun sorun çözümede, kararın önemine göre ürün alternatifleri dikkatle değerlendirilir. Ürün alternatiflerini değerlendirmede, markanın tüm özellikleri göz önünde bulundurulur ve aynı anda diğer markaların özellikleriyle karşılaştırma yapılır (Solomon, 1996:270). Çoğu zaman, tüketiciler yoğun sorun çözüme için gerekli zamana, kaynağa ve motivasyona sahip değildirler. Bu nedenle karar süreci basitleştirilir, bilgi kaynakları, alternatifler ve değerlendirme kriterlerinin sayısı azaltılır (Engel vd., 1995:156).

Sınırlı sorun çözüme doğrusal ve daha basittir (Solomon, 1996:270). Seçim çoğunlukla, "en iyi bildiğin veya en ucuz markayı satın al" kuralına göre yapılır. Sınırlı sorun çözümede "Denemekten ne çıkar" yaklaşımı marka değiştirme davranışına yol açar. Satmalına öncesi bilgi toplama ve değerlendirme az olduğundan küçük bir farklılık ortaya koyan tedarikçiler geçici de olsa bir avantaj elde ederler (Engel vd., 1995:156).

Bilinçli olarak çok az çabayla veya hiç çaba göstermeksizin alınan kararlar rutin satın alma kararı olarak adlandırılır (Solomon, 1996:271). Tekrar eden satın almalar rutindir veya alışkanlıklara göre yapılmaktadır. Alışkanlık davranışı ilk satın almada takip edilen karar sürecine bağlı olarak iki şekilde ortaya çıkar:

- Marka ve firmaya bağlılık,
- Duyarsız kalma veya eylemsizlik (inertia).

Bağlılık, tüm ihtiyaçları karşılayan bir alternatifin bulunması durumunda görülür. Bağlı müşteriler, gerçekten ve gözle görülür bir rekabetçi farklılık ortaya

koyan bir markayla karşılaşmadıkça tercihlerini değiştirmezler. Eylemsizlik, tüketicilerin belli bir ürün kategorisinde bağlılıklarının düşük olduğu, birbirine çok benzer birkaç markanın olduğu durumlarda ortaya çıkar. Satın alma davranışı istikrarsızdır. Marka değiştirmenin getireceği kazanç çok küçük olsa bile, fiyatlar düştüğünde tüketiciler diğer markaya kayabilmektedir (Engel vd., 1995:158). Bu tür durumlarda marka farkındalığı çok önem kazanmakta, tüketiciler çoğunlukla akıllarına ilk gelen markayı satın almaktadırlar.

Markalar müşterilerine, arama süreçlerine yardım ederek, algılanan riski düşürerek ve arama zamanını kısaltarak değer yaratmaktadırlar (Doyle, 2003:396). Satın alınan ürünün kategorisi, ürün hakkındaki bilgi ve tecrübe düzeyi gibi değişik durumlarda tüketicinin karar verme düzeyi ve satın alma kararına bakışı değişecektir. Tüketicilerin satın alma kararlarına bakışına göre, rutin sorun çözmeden yoğun sorun çözmeye doğru geçildikçe; ilgilenme düzeyi, algılanan risk düzeyi ve harcanan zaman artar (Odabaşı ve Barış, 2002:339-341).

Marka ve tüketici ilişkisinde, markaların algılanan riski azaltması nedeniyle, üzerinde durulması gerekli bir konu da tüketicinin risk algılamasıdır. Normal şartlarda, yüksek risk potansiyeline sahip ve yoğun bilgi gerektiren satın almalarda, tüketicilerin satın alma kararı oldukça karmaşıktır (Erdem vd., 2002:1-19). Tüketiciler böylesi durumlarda, satın alma kararını basitleştirecek arayışlar içerisine girerler. Markalı ürünler veya marka değeri yüksek olarak algılanan ürünler satın alma karar sürecini basitleştirecektir.

Risk, kaybetmenin nesnel beklentisidir. Kapsamlı arama gerektiren satın alma kararlarında ve ürünün negatif sonuçlar doğurma ihtimali olması durumunda algılanan risk söz konusudur. Ürün pahalıysa, karmaşıksa veya ürünün değerlendirilmesi zorsa, algılanan risk de artar. Ayrıca, marka ile ilgili deneyimler az olduğunda, markalar arasında kalite farkları olduğunda, fiyat yüksek olduğunda, ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda, ürün yeni olduğunda, ürünün teknik özellikleri karmaşık olduğunda, tüketicinin güveni daha az olduğunda ve satın alma tüketicisi için önemli olduğunda algılanan riskler de artacaktır. Tüketici davranışı literatüründe algılanma olasılığı olan riskler altı grupta incelenmiştir (Odabaşı ve Barış,

2002:153);

- **İşlevsel Risk:** Ürünün uygun ve beklenildiği gibi olmaması olasılığı
- **Fiziksel Risk:** Ürünün, birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı
- **Finansal Risk:** Yanlış karar sonucunda parasal kayıpların oluşması olasılığı
- **Sosyal Risk:** Ürünün ya da mağazanın mensup olunan grup veya çevre tarafından onaylanmama olasılığı
- **Psikolojik Risk:** Ürünün ya da mağazanın, tüketicinin benliğine uymama olasılığı
- **Zaman Riski:** Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olma olasılığı

Tüketicinin verdiği kararlar önemliyse gerginliği daha da artar. Bu özellikle, verilecek yanlış bir kararın önemli işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik risk içerdiği ve zaman kayıpları yaratmasının söz konusu olduğu durumlarda görülür. Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça zamanlarına biçtikleri değer artmakta ve zaman kazandırıcı mekanizmalar aramaktadırlar. Markalar, satın alma sürecinde gereken zamanı kısaltan ve riski azaltan mekanizmalardan biridir (Doyle, 2003:397-398).

Marka ve marka değeri, tüketicinin algıladığı riski azaltması, karar alma sürecinde harcanan çabayı ve zamanı azaltması nedeniyle tüketiciye katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde bu durumun değerlendirilmesi de işletmelere marka değerinin artırılması yönünde imkan sağlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 2.1. PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici; kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satın alma kapasitesinde olan bir kimsedir (Yener, 1988:14).

Tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve bu mal ve hizmetleri kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önceki ve bu eylemleri belirleyen bir süreç olarak tanımlayabiliriz (Oluç, 1991a:2).

Tüketici davranışı irdelendiğinde, gerçekte tüketim olayını değil, tüketicinin karar ve davranışlarını özellikle de, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve davranışlarını ele aldığı görülür. Bundan dolayıdır ki; tüketici pazarlarının tanınabilmesi, değerlendirilebilmesi için tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin incelenmesi gereklidir.

Pazarlamacılar tüketici davranışlarının analizinde çok dikkatli davranmalı ve şu sorulara yanıt aramalıdır (Oluç, 1991b:2):

- Hedef satın alıcılar kimlerdir ve bunların kararlarının türleri nelerdir?
- Satın alıcıların karar verme süreci hangi aşamaları kapsar?
- Yeni ürünlerin varlığı satın alan kişilerce nasıl öğrenilir ve bunları nasıl satın alırlar?

Tüm bunlardan ortaya çıkan; söz konusu olan ürünün hedef satın alıcılarını belirlemek ve satın alma kararını kimlerin nasıl verdiğini öğrenmektir (Yükselen, 1994: 68).

Tüketici pazarları ve davranışlarını karşılıklı bağımlı makro ve mikro pazarlama açısından inceleyebiliriz.

### **2.1.1. Makro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı**

Makro seviyede arz; belirli bir ekonomide, üreticilerin üretmek arzusunda ve gücünde oldukları üretim olmaktadır. Pazarlamacı için her hangi bir mal veya hizmet pazarlama düşüncesi olmadığında veya pazarlanacak herhangi bir mal veya hizmet bulunmadığında pazar önem arz etmeyeceği için; arz terkibi, müşteriye tatmin edebilecek doğru mal ve hizmetleri ihtiva edip-etmediği bakımından ele alınacaktır. Bu pazarlamacının pazarı meydana getiren unsurlardan arz tarafını temsil ettiğinin değişik şekilde dile getirilmesidir. Arz denildiğinde, pazarlamacının pazarda müşteriye satmayı amaçladığı mal ve hizmetler bütünü anlaşılacağına göre, bu amaca ulaşmanın mümkün olup olmadığını tayin edecek olan taleptir (Erden, 1985:148).

Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının araştırılması modern pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alanındaki gelişmelerin izlenmesini gerektirir. Çağdaş pazarlama anlayışı tüketicinin tatminine ve uzun dönemde tüketici toplum ve endüstrilerin çıkarlarının dengelenmesine dayanmaktadır (Tek, 1991:127).

Modern pazarlama kavramında, her türlü, pazar koşulunda tüketicilerle sürekli bir yakınlığın kurulması ve aynı zamanda bu yakınlığa süreklilik kazandırılması esası getirilmiştir. Modern pazarlamada öncelikle likidite sağlanması gereği vardır. Likidite ise fiziksel tatminin ön şartıdır. Satış öncesi gösterilen promosyon faaliyetlerinin tamamı hem firma hem de mal bazında ortak bir imaj oluşturmaya ve böylece likiditeyi kolaylaştırıcı bir zemin hazırlamaya yöneliktir. Satış öncesi promosyon faaliyetleri bir bakıma audiovisuel (duyma-görme) tatmin sağlarlar. Likidite ise fiziksel tatmini sağlar. Firma-pazar bağlantısının en kısa zamanda ve yüksek bir etkinlikte sağlanması isteniyorsa; yoğun bir promosyon desteği altında maksimum likiditenin başarılması gerekir (Bilginer, 1991:25).

Gelişen pazarlama kavramlarından bir tanesi de makro pazarlama kavramıdır.

Maksi pazarlama tekniği veya yaklaşımında, tüm pazarlama karması elemanlarının maksimum düzeyde kullanımı veya tüm pazarlama faaliyetlerinin mümkün olan en üst performans düzeyinde yerine getirilmesi ve firma için pazarda olası en büyük pazarlama zemininin hazırlanması esas alınmaktadır (Bilginer, 1991:27).

Özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde tüketim dağıtım ve üretim alt yapılarının oluşturulmasında, tüketim kültürünün geliştirilmesinde, kamu politikalarının şekillendirilmesinde toplumsal pazarlamaya sıçramada ve kaynakların dikkatli olarak tahsisinde tüketici davranışlarının makro açılardan analizi önem kazanmaktadır (Tek, 1991:127).

### **2.1.2. Mikro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışlarının incelenmesi firmaların pazarlama yönetiminde, pazar imkanlarının değerlendirilmesinde oldukça büyük yararlar sağlar. Bilindiği üzere "genel pazarlama stratejisi" hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşmaktadır. İşte bu bahsedilen genel pazarlama stratejisinin temel amacı da hedef pazarı da oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir. Pazarlama yönetiminin görevi, belli bir kar karşılığında tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak mamul ve pazarlama stratejilerini geliştirip uygulamaktır (Tek, 1991:127).

Tüketici grubu ile pazarlama yönetiminin kontrolünde bulunan amaçlar arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Çünkü bilindiği üzere tüketici kendisine sunulan pazarlama karışımı elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul ya da red etme yoluyla karar veren kişidir. İşte bu etkileşimin tutarlı olması tüketici araştırmaları ve bunu da kapsayan pazarlama araştırmalarıyla saptanabilir.

## **2.2. TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Tüketici davranışı tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararıyla ilgili bir

terimdir. Ya da basit bir tanımla tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir (Tuncer vd., 1992:16).

Toplumsal pazarlama anlayışının da hareket noktası tüketici istek ve ihtiyaçları olduğundan geniş bir tüketici grubunun tatmini asıl amaçtır (Erimçağ, 1979: 19).

Ayrıca, toplumsal değişimlerin hızla yaşandığı günümüz ortamında tüketicinin korunmasına yönelik hareketler, işletmeleri, tüketicilerin isteklerine daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır. Tüketiciler haklarını arar olmuşlar, bilinç düzeyleri yükselmiştir. Bilinçli olarak tüketime yönelen tüketici satın aldığı mamulde aradığını bulamaması durumunda tatminsizliğini açıkça ifade etmeğe başlamıştır (Kılıç, 1993:29).

Tüketici davranışları, sadece kar amacı güden kuruluşlar için değil, toplumsal çalışmalarda da etkili ve gerekli olmaktadır. Son yıllarda tüketicinin korunması kavramının önem kazanması bunun en güzel örneğidir. Çocukların ilaç kutularına ulaşmamaları uyarısı bir çok ülkede tüketiciler tarafından etkin bir şekilde kabul görmemesi üzerine, çözüm olarak çocuklar tarafından açılmayan ilaç kutuları geliştirilmiştir. Enerji kullanımının akıllı eş yapılması konusunu işleyen çalışmalar, tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyen sonuçlar verebilmektedir. Çağdaş demokrasilerde artık önemi kabul edilen politik pazarlama ve reklam çalışmaları oy veren durumda olan tüketicilerin ihtiyaç ve eğilimleri üzerine oturtulmakta ve başarı, tüketiciyi iyi tanımaktan geçmektedir (Odabaşı, 1986:7).

### **2.2.1. Tüketici Davranışına Genel Yaklaşım**

Tüketici davranışları konusunun bilimsel esaslarla incelenmesi aslında yeni bir konudur. Bu konu 1960'lı yıllarda pazarlamacıların ve bazı ekonomistlerin ilgisini çekmiştir. Pazarlamacılar, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve diğer disiplinlerden yararlanarak tüketici davranışları konusunu incelemişlerdir. Tüketici davranışı, satın alma kararı ile aynı zamanda ürünleri ve hizmetleri kullanma ve değerlendirme doğrultusunda bilgilendirme ve bu bilgilenmeyi düzenleme sürecini ifade etmektedir ([www.aso.org.tr](http://www.aso.org.tr), Erişim Tarihi: 22.06.2013).

Tüketici davranışları değişik açılardan incelenmiş ve tüketici davranışlarına etki eden etkenler sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik olmak üzere gruplandırılmıştır. Tüketici davranışlarında rol oynayan bu etkenleri iç değişkenler ve dış değişkenler olarak genel anlamda iki grupta toplayabiliriz.

### **2.2.1.1. İç Değişkenler**

Oldukça karmaşık yapıya sahip bir varlık olarak insanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan davranış bilim dalları, psikolojik etkenlere önem vermektedirler. Psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken tüketici davranışlarını açıklamada yararlı katkılarda bulunmaktadır. Ama psikolojide bütünüyle açıklayan kesin bir teori (model) yoktur (Mucuk, 1982:57) Temel belirleyiciler olarak da ifade edilebilmektedir. İç değişkenler;

- İhtiyaç ve güdüler
- Öğrenme Süreci
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar olarak gruplandırılmaktadır.

#### **2.2.1.1.1. İhtiyaçlar ve Güdüler**

İnsanların çok çeşitli ve değişik şiddette gereksinimleri vardır. Bunlar giderilmezse insan huzursuzluk duyar. Giderilmeleri için bir baskı, bir dürtü hasıl olur (Cemalcılar, 1999:58). Gereksinimlerin bir kısmının giderilmesi gecikince yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilir. Bir kısım gereksinimlerin giderilmeden insanı mutsuz, giderilmeleri ise mutlu eder, tatmin eder (Kotler, 1999: 171). İnsanlar gereksinimlerini hangi yöntemlerle giderebilecekleri hususunda görerek, öğrenerek, düşünerek kararlara varırlar. İşte insanların duydukları gereksinimlerini ne yoldan tatmin edebilecekleri hususunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir (Oluç, 1991a:6).

Güdü; kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç veya amacına yönelik olarak, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçtır. Çünkü güdüler, tüketiciyi harekete geçiren güçlerdir (Mucuk, 1982:57-58). Bir ihtiyaç gizlide olabilir ama güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. İhtiyaçlar güdüler, güdüler amaçları oluşturur. Tüketicilerin ihtiyaçları farklı düzeydedir ve güdüsel farklılık tüketici davranışının karakteristiğidir (Yener, 1988:15).

Güdülenme kuramları üç grupta ele alınmaktadır (Cemalcılar, 2000:44):

**1. İhtiyaçlar Kuramı:** Bireyin ihtiyaçlarını bilmek, nasıl güdülendiğini anlamada gereklidir. Abraham Maslow'a göre insan ihtiyaçları beş aşamada incelenmektedir (Hodgetts, 1999: 496):

- **Fizyolojik ihtiyaçlar:** Beslenme, barınma gibi.
- **Güvenlik ihtiyaçları:** Tehlikelere karşı korunma.
- **Sevgi ve ait olma ihtiyaçları:** Sevgi, arkadaşlık, benimsenme.
- **Saygı ihtiyaçları:** Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma.
- **Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları:** Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.

**2. Çevre Kuramı:** Çevre en önemli etkidir. Bireyi neyin güdülediğini bilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir. Skinner kuramına göre; ödüllendirilen davranış ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir (Mucuk, 1982:59-60).

**3. Etkileşim Kuramı:** David Mc. Clelland öğrenmeye ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü ihtiyaçtan söz eder. Başarı, birlikte olma ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar ise toplumsallaşma sürecinde öğrenilir (Mucuk, 1982:59-60).

#### **2.2.1.1.2. Öğrenme**

Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilerek yapılan davranışlardır (İçöz, 2001:84). Tüketiciler alışverişlerde hangi mamulü satın alacaklarına öğrenerek karar verirler (Karabulut, 1989:153). Satın alınan mamul ya sürekli olarak kullanılan

mamuldür. İkinci durumdaki öğrenme aşaması oldukça çok çaba sarfetmeye neden olur. Geniş anlamda öğrenme davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1986:25).

Daha önceden bilmediğimizi bilir hale gelmemize de öğrenme denir (Oluç, 1991a:10) şeklinde de tanımlanabilmektedir. Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir (Kotler, 1999:173).

İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir (Cemalcılar, 1999:64). Beyine belirli uyarıcılar gider ve beynin içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir (Yener, 1988:16).

Öğrenme, deneyim sonucu bireyin davranışlarındaki değişmeyi açıklar. Öğrenme kuramcılarına göre kişinin bir şeyleri öğrenmesi dört faktörün etkileşimi ile olur (İçöz, 2001:84):

1. **Dürtü (drive):** Bireyi eyleme yönelten güçlü uyarıdır. Korku, çalım, para hırsı, rekabet, açlık, susuzluk vb.
2. **Yön verici (Cue):** Dürtüye verilecek yanıtın nasıl olacağını belirleyen çevredeki nesnelere küçük uyarıcılardır. Reklam panosunda gördüğümüz bir reklam, mağaza veya lokanta vitrini.
3. **Yanıt (response):** Bireyin dürtüye (güçlü uyarıcılara) ve yön vericilere (küçük uyarılara) özetle etkilere olan tepkileridir:
  - a. Açıktınız.
  - b. Lokanta vitrininde yiyecekleri gördünüz.
  - c. Lokantaya girip yemeği yediniz ve beğendiniz açlık dürtünüz azaldı.
  - d. Pekiştirme (reinforcement) lokantadaki yemekleri beğendiniz, bir daha sefere çıktığınızda aynı lokantaya gitmeniz veya aynı yemeği yemeniz

deneyiminizin pekişmesine ve yemekle ya da lokanta ile ilgili öğrenimimizin pekişmesine yol açar.

Öğrenme teorisinden pazarlama uygulamalarında çok yararlanır. Sözgeleş tüketici belirli bir ürünü satın almaya isteklendirmek için bedava örnek verilir ve paketin içine sonraki satın almaya yönlendirmek için indirim kuponu konulur. Böylece ürünü deneyip memnun kalan tüketici bir kez daha satın almaya yönlendirilerek deneyimi pekiştirilir ve onun aynı ürünü yeniden yeniye satın almaları düzenli bir müşteri haline gelmesi sağlanır (Oluç, 1991a:10).

### **2.2.1.1.3. Kişilik**

Kişilik, insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür (Tek, 1997:105). Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik tüketicinin satın alma davranışını etkilerse de kişilik ile sosyal faktörler arasında karşılıklı etkileşim olduğu bilinmektedir (Morgan, 1980:311).

Bu durum bugüne kadar tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar "psikoanalitik okulu" tarafından yapılmıştır. Freud'a göre insan kişiliği üç bölümden oluşmaktadır (Tuncer vd., 1992:20):

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik veya şuur)
- Süper ego (üst benlik)

İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Seks bunlar içinde en güçlü olanıdır. Kişiliğin üçüncü bölümü olan süper ego ise, toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve süper ego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır (Karabulut, 1989:148).

Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir. Bu durumda kişilik dilimlemesi

yapılabilir. Örneğin, Marlboro sigarası reklamları at üstünde güçlü erkek imajını yansıtmaktadır. Kişinin kendine ilişkin imajları (1) gerçek imajı (kendi kendini gördüğü şekil), (2) ideal imajı ve (3) başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı) ürün ve marka alımını etkiler (Tek, 1991:140).

#### **2.2.1.1.4. Algılama**

Algılamada beyin herhangi bir dış uyarıcı etkeni duyu organları ile almakta ve algılama mekanizması ile bu uyarıcı etkeni anlamlandırmaktadır (İçöz, 2001:82). Algılama; kişinin anlamlı bir dünya görünümünü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir şeklinde tanımlayabiliriz (Tek, 1991:146).

İnsanlar yaşamları boyunca kendilerine her gün iletmeye çalışılan yüzlerce mesajın sadece çok azını algılayabilirler. Pazarlamacılar ise, ulaştırmayı istedikleri mesajların, diğer mesajlardan ayırt edilebilmeleri için bir takım yollar denerler. Sesin şiddetini değiştirme, görüntünün hacmini büyütme, renklendirme gibi (Özden, 1978:14).

Tüketicileri kendilerine ulaşan uyarılardan sadece algılamayı arzuladıklarının bilinçli olarak farkına varabilmektedirler (Oluç, 1991a:7). Örneğin, tüketici önceden belirli bir mamulü kullanmış ve belirli bir markaya alışmış ise, bu gibi durumlarda o tüketicinin rakip markalar ile ilgili mesajlara karşı algısal perdelerini kapattığı gözlemlenmiştir. Buradan tüketicilerin seçimlik temele göre algıladıkları sonucuna varabiliriz (İçöz, 2001: 82).

Algılama konusunda bir başka dikkat çekici nokta da; kişilerin aynı durumları, birbirinden farklı algılayabiliyor olmasıdır? Bunun nedenleri üzerinde durulacak olursa, herkesçe farklı olan bir takım duyuların üzerinde durmamız gerekir. Bilgilerin akışı; görme, işitme, tatma, koklama, duyumsama olarak beş duyu aracılığı ile olabilir. Ve her birimiz beş duyu ile bize ulaşan bilgilere değişik biçimde dikkat eder, onları değişik biçimde yorumlarız.

İnsanlar aynı uyarıyı üç algısal süreç dolayısı ile farklı algırlar (Tek,

1991:146).

- **Seçmeli Etkilenme:** Uyarılardan bazılarını eleyip, bazılarına dikkat verme.
- **Seçmeli Çarpıtma:** İnsanların gelen bilgileri, kendi önyargılarına uygun düşecek şekilde değiştirerek algılamaları.
- **Seçmeli Akılda Tutma:** Tüketicinin sadece kendi ihtiyaç ve davranışlarını destekleyen mesajları hatırlamasıdır.

#### **2.2.1.1.5. Tutum ve İnançlar**

İnsanların inançları ve tutumları yaşamları süresince öğrenme ve eylem sonucu oluşmaktadır (Mucuk, 1982:62). Kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi inançlarından kaynaklanır (Başaran, 1991:297). Mamul ya da hizmetlerle ilgili sahip olunan inançlar "mamul ve marka imajını" oluşturmaktadırlar. Pazarlama yöneticileri kendi mamul veya hizmetinin pazarlanmasında, tüketicinin inançlarını değiştirme çabasında olacaktırlar (İçöz, 2001:84).

Etkileyici iletişim yöntemlerini uygulayan pazarlamacı ve reklamcılar kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların, davranışların oluşturulmasına çalışmaktadırlar (Hatipoğlu, 1993:42). Etkileyici iletişimin bu yönde üç amacı olabilir (Kağıtçıbaşı, 1988:167):

- Dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek.
- Dinleyicinin var olan tutumunun şiddetini artırmak.
- Dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmek.

Pazarlamacılar için önemli olan tüketicinin ürüne karşı olan tutumunu belirlemektir. Bu tutumun olumlu olması muhakkak ki pazarda başarı anlamına gelmektedir. Tüketicinin olumlu tutumunun sağlanması gerekmektedir. Tüketicinin olumlu tutumu ise; ya tüketicinin olumsuz tutumunu olumluya çevirmek, ya da üründe tüketiciyi olumsuz tutuma sürükleyen faktörleri yok etmek. Ancak tüketicinin tutumunu değiştirmek öyle kolay değildir. Bundan dolayı; bunun en uygun yolu, üründe değişiklik yapıp, ürünü tüketicinin arzu ettiği hale getirmektir (Oluç,

1991a:10).

Tutularda ayrıca kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar (Yener, 1988:16).

### **2.2.1.2. Dış Değişkenler**

Dış faktörler sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel gibi başlıklar altında toplanabilmektedir. Sosyal değişkenler kişinin mesleği, başarısı, tahsil durumu vb. gibi değişkenlerdir. Piyasadaki mevcut mal ve hizmetler, bunların markaları ve fiyatları, mal ve hizmetlere ait reklamların yoğunluğu, tüketicinin gelir seviyesi, gelirin elde edilme yolları gibi faktörlerde ekonomik faktörler (değişkenler) olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra iklim, ulaşım olanakları ve araçları vb. coğrafik faktörler olarak davranışını etkileyebilmektedirler (Kavak, 1994:23).

#### **2.2.1.2.1. Piyasa Durumu ve Faaliyetleri**

Kaynaklar, fiyatlar ve piyasada bulunan malların özelliklerini içerir. Piyasa faaliyeti terimi reklam, satış olanakları ve malla birlikte sunulan piyasa hizmetlerini belirtmektedir. Bunlar tüketicilerin satınalma davranışını etkilemektedir (Yener, 1988:14).

#### **2.2.1.2.2. Ekonomik Faktörler**

Tüketici gruplarının harcamalarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi gelir düzeyidir (İçöz, 2001:81). Gelir çeşitli ekonomik, sosyolojik veya psikolojik faktörlerin etkisi altında tüketici bütçesinin çeşitli harcama kalemleri arasında dağılmaktadır (Tek, 1997:204). Düşük gelir düzeyinde gelir ve zaruri tüketim maddeleri arasında fonksiyonel bir bağlantı vardır. Ancak aile geliri belirli bir düzeyi aştıktan sonra gelir ile harcama grubu arasındaki ilişki zayıflamaktadır (Yener, 1988:14).

Kişilerin ekonomik durumları onların satınalmak istedikleri mamullerin seçimi son derece etkili olmaktadır (Yükselen, 2000:83). Kişilerin ekonomik durumları gelir seviyesine, istikrarlığına, elde edilme zamanlarına, varlık ve

borçlarına bağılı olmaktadır (Tek, 1991:130).

Mamul üreticileri ve bu mamulün pazarlamacıları özellikle de gelire karşı duyarlı olan mamul üretiyor ve pazarlıyorlar ise; ekonomik göstergeleri yakından izlemek ve ekonomik dalgalanmalarda mamullerini yeniden tasarlayıp, fiyatlar, üretim ve stoklarını yeniden belirleme durumunda olmalıdırlar (İçöz, 2001:81).

### **2.2.1.2.3. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler; aile yapısı ve ailenin içinde bulunduğu durum, çocukların sayısı, yaşları ve aile içindeki diğer üyelerin yaşları ve sayılarını kapsar. Aile üyelerinin eğitim durumu, aile reisinin işi, kadının çalışıp çalışmadığı, çalışıyor ise işi ve ailenin yerleşim yeri de sosyal faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal faktörleri; yaş, cinsiyet, meslek ve yerleşim yeri olarak gruplandırabilmekteyiz.

**1. Yaş:** Pazarda tüketicilerin yaşları davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 1999:55). Yaşlı tüketiciler ilaç ve benzeri mamulleri ile ilgilenirken (Yener, 1988:15), gençler modayı takip ederler (Oh ve Fiorito, 2002:206). Bir yaşındaki küçük bebeklerin, büyüdükçe oyuncak ve giyecek ihtiyaçları artar (Tek, 1997:204). Ergenlik döneminde ise ihtiyaçlar farklılaşır, gençlerin hedefi giyecekler ve kozmetikler olur (Yener, 1988:15).

Kişilerin yaşları ile reklâmlardan etkilenmeleri arasında ilişki bulunmuş ve bir kişinin en fazla 9 yaşında etkilendiği ortaya çıkmıştır. Oya Tokgöz'ün "Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri" isimli araştırmasında, her sosyal sınıftan çocuğun 9 yaşından itibaren televizyon reklamı ve programı arasındaki farkı ayırabildiği ve satınalma davranışında televizyon reklamlarının son derece etkili olduğu belirtilmektedir (Gürgen, 1990:32).

**2. Cinsiyet:** Kadınlar erkeklere göre modayı takip etmeye daha çok önem vermektedirler. Kadın ve erkeğin tüketim davranışları arasındaki en önemli fark kadınların alışverişi daha fazla sevmeleri olarak ortaya çıkıyor. Kadınların çevrelerinde alışveriş konusunda, erkeklere nazaran daha çok danışılacak kaynak

olarak görülmesi, marka bağımlılıklarının yüksek olması, özellikle günlük alışverişlerinde markaya daha çok önem vermeleri, kadın ve erkeğin tüketim alışkanlıkları arasında diğer farklılıklardır (Karapazar, 1993:29).

Bütün bunlara göre kadınların erkeklere oranla reklamlara karşı daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

**3. Meslek:** Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1999:58).

**4. Yerleşim Yeri:** Tüketim fonksiyonunda kişi ve ailenin oturdukları yerde önemlidir. Keynes'in araştırmasında kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinde oturan ailelerin tüketim fonksiyonları farklı bulunmuştur. Kırsal alanda oturanların, şehirde oturanlardan daha çok tasarruf ve az tüketim yaptıkları görülmüştür. Kırsal alandaki tüketiciler standartlara ve bölgesel harcama modellerine bağlı kalmaktadırlar.

Akdağ tarafından Ankara ilinde sosyoekonomik yapısı farklı üç toplumda ailelerin gıda satın alma ve depolama konusundaki davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre; şehir ve gecekondulardaki ailelerin gelirinin aylık kazanılmasına, yiyeceklerin satın alındıkları kaynakların hemen hemen aynı olmasına rağmen yiyeceğe ayrılan para şehirli aileler tarafından daha bilinçli kullanılmakta ve bu aileler, daha yeterli ve dengeli beslenmektedir (Yener, 1988:16-17).

### **2.2.2. Tüketicinin Satınalma Karar Süreci**

Tüketicinin satın alma karar süreci, her mamul için aynı olmayabilmektedir (Yükselen, 1994:49-50). Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996:162). Bu konuda pazarlama uygulamaları üç aşamaya yönelebilir (Odabaşı, 1986:168):

- Tüketicinin seçim stratejisini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelir,
- Tüketicie inandırıcı çalışmalar yaparak, istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesine çalışır,
- Tüketiciyi farklı bir seçim kriteri kullanması için onu teşvik edecek karar yenilenmesi yardım etmeye çalışır.

Howard ve Sheth üç tür satın alma davranışı belirlemiştir (Oluç, 1991b:2):

### **1. Alışlagelmiş Sorun Çözme Davranışı (Rootinized Response Behavior);**

Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan kalemlerin satın alınmasında bu davranış sergilenir. Satın alıcılar ürünün sınıfını, başlıca markaları iyi bilirler ve markalar arasındaki tercihleri bellidir. Değişiklik isteği ya da hususiyeti olan bir alışveriş muamelesi dolayısı ile veya satın alacakları sırada söz konusu ürünü veya markayı bulamayışları yüzünden her zaman aynı markayı satın almasalar bile bu tür ürünleri satın almada fazla düşünmezler ya da aramaya fazla zaman ayırmazlar. Bu tür ürünlerin kalitesini, değerini ve hizmetlerini koruyarak mevcut müşterilerin olumlu tatminini sürdürmelerine dikkat ettiği gibi, bazı yeniliklerle, tenzilatlı satışlarla ve satış noktası teşhirleri ile yeni müşteriler de çekmeye çalışır.

**2. Sınırlı Sorun Çözme:** Satın alıcılar zaten bildikleri ürün sınıfından bilmedikleri yeni bir marka ile karşılaştıklarında bilgi edinmek için daha çok soru sorarlar, reklamları izlerler. Satın alıcılar ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen yeni marka hakkında yeterli bilgi sahibi olup kararlarını oluşturabilmek için bir miktar çaba harcamak durumunda olduklarından sınırlı sorun çözme söz konusudur.

**3. Kapsamlı Sorun Çözme (Extensive Problem Solving):** Satınalıcı hem ürün sınıfı hem markası hakkında hiçbir bilgi sahibi değil; hangi ölçütlere (kriterlere) göre seçim yapacağını bilemiyor. Bu durumda kapsamlı sorun çözme söz konusu olacaktır.

Bu durumda ürün veya hizmetler hakkında bilgi verici tanıtım faaliyetlerinde

bulunmak pazarlamacıların sorumluluğu olacaktır.

Satın alma karar sürecinin aşamalarını genel başlıklar altında şöyle gruplandırabiliriz (Mucuk, 1998: 89):

- İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Seçeneklerin (Alternatiflerin) Belirlenmesi
- Çözüm Seçeneklerinin Belirlenmesi
- Satın alma Kararı
- Satın alma Sonrasında Davranış

Bu model, satın alma kararının incelenmesi için uygun bir başlangıç noktası olmasına rağmen, süreç her zaman bu kadar açık olmayabilir. Örneğin ihtiyacın gerekliliği azalır veya uygun bir alternatif bulunamazsa süreç aniden biter. İkinci olarak; bazı basamakların atlandığı da nadir değildir. Her altı basamağı sadece kesin satın alma durumlarında -mesela, yüksek fiyatlı, nadiren satın alınan ürünlerde- muhtemelen kullanılır. Fakat birçok üründe satın alma rutin bir işlemdir ve gerekli ihtiyaç benzer herhangi bir ürünle de giderilebilir, bu nedenle de 3. ve 4. basamaklar atlanır. Üçüncü olarak; basamakların aynı uzunlukta olması gerekmez. Yeni bir araba satın alınması durumunda, ihtiyaç, teknisyenin motorunuzun elden geçmesi gerektiğini söylediği anda belirlenir, fakat alternatiflerin değerlendirilmesi haftalarca sürebilir. Son olarak, bazı basamaklar kesin satın alma durumlarında bilinçli olarak geçilebilir, fakat diğer durumlarda farkında olunmayabilir. Her alışverişte harcayacağımız zaman ve eforu hesaplamayız. Bazı ürünleri satın alırken çok, bazılarında ise az zaman harcıyor olmamız, gereklilik derecesinin belirlenmesinin sürecin bir parçası olduğunu gösterir (Hatipoğlu, 1993:36).

### **2.2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Süreç, bir ihtiyacın (güdü) ortaya çıkararak bireyde rahatsızlık yaratması ile başlar (Kotler ve Armstrong, 1996:162). İhtiyaç, açlık veya susuzluk gibi biyogenik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans

grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilir (Kotler, 2000:179). Rahatsızlık, mevcut bir üründen artık yeterince tatmin sağlanmama sonucunda da doğabilir. Örneğin; bir ailenin buzdolabı küçük ve eskidir. Zaman zaman arızaya geçmekte, yiyecekler bozulmakta, sözünde durmayan tamircilerle uğraşmak zorunda kalmaktadırlar (Tuncer vd., 1992:40).

Tüketicinin sorunları, belirlenen ihtiyaçların tatmin edilmek istenmesi ile birlikte ortaya çıkar. Tüketicinin sorunlarının ortaya çıkabileceği önemli durumlar şunlar olabilir (Odabaşı, 1986:174-175):

**1. Çeşit Yetersizliği:** Tüketici ürünlerin yetersizliğini fark eder ve bunları yeniden elde etmek ihtiyacını duyar. Ürün tüketilmiş veya kullanılıp bitmiştir. Örneğin; evde temizlik maddelerinin bittiğinde yerine yenilerinin alınması ihtiyacının çıkması gibi.

**2. Yeni Bilgiler:** Tüketicinin psikolojik alanına yeni bilgilerin girmesi ile de sorunlar ortaya çıkar. Yeni bilgiler farkına varma ve düşünceler yaratır. Sadece yeni bilgiler değil, farklı bilgiler ve halihazırdaki bilgilerin farklı boyutlarda sınırlanması da sorunların belirlenmesine katkıda bulunur.

**3. Artan Arzular:** Tüketiciler genellikle sürekli artan beklentilere sahiptirler. Artan arzu ve beklentilerin sonunda yeni ürünlere istekler belirir. Roller, imajlar ve yaşam biçimleri zamanla değişmekte ve bu değişiklikler yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

**4. Artan Araçlar:** Yaşam standardının artması daha çok ürün ve hizmetin talep edilmesi demektir. Gelirin artmasında veya artması beklenildiğinde, büyük olasılıkla tüketim harcamaları da artacaktır.

İhtiyacın ortaya çıkması çok karmaşık bir hal olabilmektedir. Sorunun belirlenmesinde psikolojik, sosyolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi mevcuttur. Tüketicinin ekonomik durumu, içinde yaşadığı sosyal çevre, eğitim düzeyi gibi faktörler değişik ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olur. Bu faktörlerin iyi bir biçimde analiz edilmesi pazarlamacılara stratejileri hakkında önemli bilgiler

sağlayacaktır. Aynı analizler satışıçılarının satış taktiklerinde de yol gösterecektir.

### **2.2.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi**

İhtiyacın ortaya çıkması ile tüketici bu ihtiyacı gidermek için gerekli seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çalışır. Ürün veya hizmet hakkında ne kadar çok bilgi elde edilmiş olursa, seçim o derece iyi olacaktır. Bu nedenle bu aşamada bilgi edinme ön plandadır. Tüketici seçenekleri değerlendirirken ve bilgi kaynaklarını araştırırken zarara ve çaba sarf ederek bir maliyete de katlanacaktır (Yükselen, 1994: 49-50).

Bir ihtiyaç belirlendiğinde, tüketici alışveriş şartlarıyla ilgili mevcut bilgileri yeterli görmeyebilir ve aktif olarak kendisi bilgi toplamaya ve değerlendirmeye karar verir. Bunlar aşırı gereksinim alışverişleridir ve satın alma karar sürecinin tüm basamaklarının değerlendirilmesini gerektirir. Diğer taraftan, eğer tüketici mevcut bilgi ve alternatifleri yeterli görüyorsa bu durum düşük-gereksinim durumudur. Böyle bir durumda tüketici, aradaki basamakları atlayarak, ihtiyacın belirlenmesi basamağından doğrudan satın alma işlemine geçer (Kotler, 1999:179).

Yüksek ve düşük gereksinim durumlarında tüketici davranışları arasındaki bazı ana farklılıklar şunlardır:

<b><u>DAVRANIŞ</u></b>	<b><u>YÜKSEK GEREKSİNİM</u></b>	<b><u>DÜŞÜK GEREKSİNİM</u></b>
Harcanan Zaman	Yüksek Miktarda	Düşük Miktarda
Veri Araştırması	Aktif	Az veya Hiç Yok
Veriye Karşı Tepki	Ayrıntılı Değerlendirme	Pasif Kabul
Marka Konusundaki Hüküm	Açık ve Belirgin	Belirsiz ve Genel
Marka Bağımlılığı Oluşma Olasılığı	Güçlü	Zayıf

Her tüketici farklı olduğundan bu durumu genelleştirmek biraz riskli olmasına rağmen, aşağıdaki durumlarda gereksinim daha fazla olduğu söylenebilir (Hatipoğlu, 1993:38):

- Tüketicinin alışveriş hakkında bilgi gereksinimi olması
- Ürünün önemli olarak kabul edilmesi

- Yanlış karar verme riskinin fazla olduğunun düşünülmesi
- Ürünün hatırı sayılır bir sosyal önemi olması
- Ürünün önemli çıkarlar sağlamasından faydalı olacağının düşünülmesi

Bu koşullar nadiren ortaya çıktığında ise; nispeten düşük fiyatlı olan ve alternatiflerin çok olduğu birçok satmalına kararı düşük gereksinimli olmaktadır (Hatipoğlu, 1993: 38).

Tüketicilerin bilgi arama davranışı çeşitli açılardan incelenmektedir. Bu konuda şu hususlara dikkat edilmelidir (Odabaşı, 1986:179):

- Hangi bilgiler aranmaktadır
- Aranılan bilgi tiplerin miktarı
- Aranılan bilgilerin zaman boyutu
- Aranılan bilgiler için mevcut merhalelerin sayısı
- Bilgilerin aranış biçimi

Tüketicilerin bilgi arama davranışı sürecinde başvurabileceği belirli kaynaklar vardır. Bu kaynakları 4 grupta değerlendirmekteyiz (Oluç, 1991b:5):

- Kişisel Kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar)
- Ticari Kaynaklar (reklam, satışçılar, bayiler, ambalaj, teşhirler)
- Kamusal Kaynaklar (yığınsal medya, tüketici derecelendirme örgütleri)
- Deneyimsel Kaynaklar (elleçleme, muayene, ürünü kullanma)

Bu bilgi kaynaklarının tüketiciyi göreceli etkilemeleri, ürün türlerine ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Tüketici birçok bilgiyi ticari kaynaklardan alır ama bunların en etkilisi kişisel kaynaklardır. Ticari kaynakların bilgilendirici olma işlevine karşılık, kişisel kaynaklar hak verme, tasdik etme veya değerlendirme işlevini görürler.

Tüketiciler yeterli deneyimlere sahiplerse dış kaynaklı aramalardan vazgeçeceklerdir. Tüketicilerin deneyimsel kaynakları yetersiz ise ancak o zaman dış kaynaklara yönelecektir. Dış kaynaklı bilgilerin elde edilmesini iki aşamada inceleyebiliriz (Odabaşı, 1986:183):

Pazarlamacıların kontrolünde olan kaynaklar genellikle tutundurma çalışmaları içerisinde ele alınır ve tüketicilerin daha iyi bilgilendirilmelerini sağlamayı amaçlar. Bu çalışmalar, pazarlama planlarında detaylı boyutlarda ele alınır.

Pazarlamacıların kontrolü dışındaki kaynaklar ise, kitle iletişim araçları ile yapılan tanıtıcı programlar, fikir liderlerinin etkilerinden oluşur. Bunları, pazarlamacı olarak mutlak kontrol etme olanağı yoktur. Ancak belirli düzeyde etkide bulunmak olanaklıdır.

### **2.2.2.3. Çözüm Seçeneklerinin Belirlenmesi**

Seçenekler belirlenip, satın alınacak ürün veya hizmet hakkındaki yeterli bilgi sağlandıktan sonra, alternatifler arasından çözüme ulaştıracak alternatifin belirlenmesi gereklidir (Yükselen, 2000:90). En uygun çözüm seçeneğinin belirlenmesindeki kriterler tüketicilere göre değişmektedir (Mucuk, 1998:89). Her tüketicinin algılama ve değerlendirmeleri farklı olabilmektedir (Yükselen, 1994:49-50).

Bir ihtiyaç belirlendikten veya bunu karşılamak için ne kadar efor sarf edileceğine karar verildikten sonra, hem ürün hem de marka alternatifleri belirlenmelidir. Bu, küçük bir hafıza taraması olabileceği gibi ayrıntılı bir araştırmada olabilir. Farz edelim ki; bir aile akşam yemeğinde hazır yemek yemeye karar veriyor. Dondurulmuş yiyeceklerden yiyebilirler, pizza siparişi verebilirler veya dışarıda yiyebilirler. Alternatiflerden biri seçildikten sonra belirli bir markayı veya dışarıda ne yiyeceklerini seçmek zorundalar. Alternatiflerin seçiminde şunlar etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 367):

- Tüketici geçmiş deneyimlerinden veya başka kaynaklardan ne kadar bilgi sahibi
- Tüketicinin bu bilgilere olan güveni
- Daha fazla bilgi toplamak için harcanacak zaman ve para miktarı

Uygun alternatifler belirlendikten sonra, tüketici bir karar vermeden önce her birini tek tek değerlendirmelidir. Tüketicinin tek bir kriteri veya birçok kriteri olabilir. Birçok kriter söz konusu olduğunda, genellikle eşit ağırlıklı olmazlar. Mesela; fiyat besleyicilikten daha önemli olabilir (Cemalcılar, 1999: 211).

Çözüm seçeneklerinin değerlendirilmesi objektif değerlere bağlı olabildiğince yanında subjektif değerlere de bağlı olabilir. Objektif kriterler; fiyat, kalite, garanti gibi ölçülebilir değerler olurken, subjektif faktörler tüketicilerin sosyo-psikolojik durumlarına bağlı olmaktadır. Seçeneklerin değerlendirmesini tamamen objektif veya tamamen subjektif değerlere göre yapmakta her zaman için mümkün değildir. Zaman zaman biri diğerine göre daha üstün olabilmektedir.

Tüketicilerin kullandığı kriterlerden önemli olanları şunlardır (Odabaşı, 1986:186):

**1. Markanın Şöhreti:** Şöhreti iyi olan markaların riski azaltma özelliği bulunduğundan, birçok kolayda ürünler için önemli kriter olmaktadır. Örneğin; aspirine eşdeğerde aynı özellikleri olan birçok ürün piyasada bulunmasına karşın, tüketici belli bir markayı sürekli tercih edebilmektedir.

**2. Fiyat:** Yapılan birçok araştırma fiyat ile kalite arasındaki ilişkileri, ölçmeye çalışmıştır. Yüksek kalite ile yüksek fiyat arasındaki ilişki birçok tüketici tarafından kabul edilmiştir. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da, birçok durumda geçerlidir. Tüketicinin fiyatı kalitesinin göstergesi olarak kabul ettiği, markalar arasında kalite farklarının olduğu algılandığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorluğu olduğunda, fiyat-kalite ilişkisi geçerli olabilmektedir.

**3. Paketleme:** Ambalaj ve paketleme önemli değerlendirme kriteri

olabilmektedir. Özellikle, aniden karar verilerek alınan ürünler için çok geçerli bir durumdur. Örneğin; sigara, çikolata, kozmetik ürünler gibi iyi görünümlü, rahatlık sağlayan ve etkin paketlenen tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesinde etkili olabilmektedir. Paketlemenin bir başka boyutu olan büyüklük de önemli bir etmen olarak kabul edilmelidir. Bazı durumlarda, büyük paket önem kazanırken, bazı durumlarda paketin küçük olması tercih edilmektedir.

Pazarlamacılar üzerinde çalıştıkları ürünü satın alanlarla görüşmeler yaparak onların marka seçeneklerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmelidirler. Bu bilgilerin çözümlenmesi (analizi) sonucu izleyecekleri stratejileri belirleyebilirler. Sözgelişi, ürünün tasarımında değişikliğe uygun görebilirler. Tüketicinin ürün hakkındaki kararlarını düzeltmeye çalışırlar; buna ürünün psikolojik yeniden konumlandırması denir. Ya da rakip malların özellikleri ürünümüzün özelliklerinden daha üstün görülüyorsa bu konuyu değiştirecek biçimde (haksız rekabet suçlaması ile karşılaşmamaya özen göstererek) kampanya açılır. Buna da rekabetsel indirme veya alaşağı etme denir. Bu arada ihmal edilen bazı özelliklere dikkat çekilerek önemi arttırmaya çalışılır ya da tüketicinin öngördüğü ağırlık katsayısını artıracak bir tutundurma stratejisi izlenebilir (Odabaşı, 1986:7).

#### **2.2.2.4. Satın Alma Kararı**

Tüketiciler belirtilen aşamaları değerlendirerek kendilerine göre uygun gördüğü satın alma kararını verir. Tüketicinin kararı, seçilen markanın o sırada bulunmayışı, istenilen fiyatta olmayışı ve satın alınacak yerin belirlenememesi gibi nedenlerle gecikebilir veya ertelenebilir (Cemalcılar, 1999:52). Satın alma kararı ayrıca tüketicinin gelir durumunda meydana gelen bir değişme veya daha öncelik tanınması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile gecikebilir. Sonuçta tüketicinin tercihleri her zaman fiili bir satın alma ile sonuçlanmayabilir (Yükselen, 1994:49-50).

Eğer karar fiili satın alma yönünde ise, alışverişin nereden ve ne zaman yapılacağı, teslimin nasıl olacağı, nasıl daha tasarruflu olacağı ödeme yöntemi gibi meseleleri içeren bir dizi bağlantılı karar vermelidir. Bu nedenle satın alma kararının

verilmesi prosesin sonu değildir. Aslında bu durum en az ilk karar zor ve zaman alıcı olan birçok yeni karar prosesinin başlangıcıdır. En önemli kararlardan birisi mağaza seçimidir. Tüketicinin belli bir mağazadan alışveriş yapmasının sebeplerine "mağaza bağımlılığı" (patronage buying motives) denir. İnsanlar alışveriş yaparken kendilerini rahat hissetmek isterler. Kendileri gibi insanlar arasında olmak ve kendi değerlerini yansıtan bir çevrede bulunmak isterler. Bazı mağaza bağımlılığı (patronage motives) sebepleri şunlardır:

- Yerin Uygunluğu
- Mal Çeşitliliği
- Hizmet Hızı
- Sunulan Hizmetler
- Malzemelerin Ulaşılabilirliği
- Stok Olup-Olmaması
- Kalabalık Olup-Olmama
- Satış Personeli
- Fiyatlar
- Diğer Tüketicilerle Kaynaşma

Bu aşamada mağaza yetkilisinin satış yeteneği büyük önem taşır. Tüketicinin karar verdiği modelden başka bir modeli almasına neden olabilir.

Aşık etki (manifest influence) olarak tanımlanan etkileme yönteminin anlamı; bireylerin satın alma kararına iştirakleri sonucunda, satın alma merkezindeki elemelerin satın almayla ilgili fikir ve davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir.

Tüketicinin satın alma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerin biri de algılanan risk faktörüdür. Bir çok satın almanın ne sonuç vereceğinin, bir başka deyişle, tatmin edici olup olmadığının önceden kestirilememesi dolayısı ile risk taşıdığı açıktır. Satın alınacak ürüne

ödenecek bedel arttıkça riskte artar. Hele satın alınan ürünün özelliklerinin belirsizliği ve verdiğimiz kararın akıllıca olup olmadığı hususunda kendimize olan güvenimizin azlığı veya çokluğu da bu risk faktörünü etkiler. Bir başka deyişle algılanan risk faktörünün iki boyutu vardır (Oluç, 1991b:9):

- Olası olumsuz sonuçlar
- Olumsuz sonuçlar çıkması olasılığının düşük veya yüksek olması.

Tüketiciler ya olumsuz sonuçları azaltarak, ya da olumsuz sonuçlar olasılığının düzeyini düşürerek riski azaltmaya çalışırlar.

Satın alma kararının üç önemli boyutu tüketici davranışları açısından önem kazanmaktadır (Odabaşı, 1986:192):

**1. Sıklık:** Bazı ürünler için satın alma kararı sık sık alınırken, bazılarında uzun aralıklarla olabilmektedir. Örneğin; deterjan satın alma haftalık veya aylık olarak alınabilirken, televizyon alma yaşam boyunca bir veya iki defa alınma sıklığı gösterebilmektedir.

**2. Zamanlama:** Zamanlama konusu ile ürün için hangi dönemlerde alma kararı verildiği araştırılmaktadır. Örneğin, Cuma günleri ve aybaşlarında ev için gerekli temel ihtiyaç maddelerinin alımı artış gösterebilmektedir. Bunun yanında, mobilya alımı yeni evlenmeler, yeni eve taşınma, çocukların büyüüp evden ayrılmaları gibi uzun süren dönemlerde ortaya çıktığı saptanmıştır.

**3. Mevsimsel Satılma:** Bazı ürünlerin alımı mevsimlik dalgalanmalar gösterir. Örneğin, deniz malzemesi yazın, kayak malzemesi için kışın satın alınması gibi. Araba lastikleri için yaza ve kışa girerken ilkbahar ve sonbaharda satın alma eğiliminde artışlar gözlenmektedir.

Satıcılar açısından bilinmesi gereken bir diğer noktada, süreç bittiğinde tüketici sürecin başındayken aynı tüketici değildir. Bilgi toplayarak, alternatifleri değerlendirerek bir karara vararak, tüketici, ürün ve değişik markalar hakkında daha fazla bilgi edinmiştir. Bunun dışında yeni fikirler ve görüşler oluşmuş ve bazı eski

fikirler değişmiştir. Bu durum satın alma-karar süreci modelinde bir geri besleme oku ile gösterilmiştir. Tüketici davranışı, tekrar alımları da içeren sürekli bir süreçtir, bu nedenle tüketicinin fikirlerini öğrenmek ve satın alma eylemlerinden sonraki duygularını bilmek, satıcının pazar payını artırması açısından faydalı olacaktır.

Pazarlama kavramı müşteri memnuniyetine büyük önem verir, ancak müşterinin nasıl memnun edilebileceği üzerindeki ciddi çabalar son birkaç yıl içinde olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri, geçmiş deneyimler, sosyal kaynaklardan edinilen bilgiler, sunum ve reklam gibi etkenlerle şekillenir. Ürünü kullanırken belli bir memnuniyet elde edebilmek için bu beklentilerle edinilen tecrübeleri karşılaştırırlar. İdeal sonuç, karşılaşılan tecrübenin beklentileri karşılaması veya aşmasıdır; bu durumda sonuç memnuniyettir. Ancak tecrübelerin beklentileri karşılamaması durumunda müşteri tatmin olmayacaktır. Satıcılar, reklamların, ürünü sunma şekilleriyle ve müşterinin ürünün kalitesi doğrultusunda edineceği tecrübeyle müşterinin beklentilerini kuvvetlendirebilirler. Açık bir şekilde beklentiler ve tecrübeler arasında bir denge kurmak ve bu dengeyi sürdürmek satıcıların bir hile yöntemiştir.

#### **2.2.2.5. Satın Alma Sonrasında Davranış**

Tüketici satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Satın alma kararını değerlendirmesi yeni bilgilerin elde edilmesinin bir sonucudur. Tüketici mamulü kullanarak memnun kaldığı takdirde satın alma kararından tatmin olur. Aksi durumda ise tüketici bir takım psikolojik sorunlar yaşayabilmektedir (Yükselen, 1994: 49-50).

Tüketici satın alma kararı sonucunda tatminsizlik yaşadığı takdirde şu durumlara maruz kalabilir (Odabaşı, 1986:195):

Bazı durumlarda, tüketici ürünlerden çok büyük beklentiler içerisindedir. Sembolik değerleri olan ürünler için bu durum daha geçerlidir. Bazı ürünler için ise, beklenen işlevsel görevlerini bile yerine getiremez. Arzulanan birçok seçenekler vardır. Seçimin arzulanan bir ürün için yapılması durumunda diğer seçeneklerin etkinlikleri bitmiş demektir. Tüketicinin tutumu değişebilir. Satın alınan

üründen elde edilen deneyim önemli bir öğrenmedir. Böyle bir deneyim tutum değişikliğine neden olabilir. Daha önce bilinmeyen bir şeyin, şimdi bilinmesi, ürünü sevme veya sevmemenin derecesinin değişmesi veya kuvvetli davranış biçiminin zayıflaması gibi durumlar ortaya çıkabilir (Mucuk, 1998:90).

Tüketici kararından tatmin olmuş ise; ürünü veya markayı yakın çevresine -arkadaşlarına, komşularına vb.- anlatacak, onların da aynı markayı kullanmalarını önerecektir.

Tüketici kararından tatmin olmamış ise, ürünü ya iade edecek ya da o üründen veya markadan bir daha satın almayacaktır. Bununla birlikte bu olumsuz düşüncesini çevresine de anlatacaktır (Yükselen, 2000: 90).

Tüketiciler genellikle rutin alışverişlerde bazı satın alma sonrası şüphelere düşebilmektedirler. Bu şüphe durumu bilinçsel çelişki (cognitive dissonance) teorisi ile açıklanmaktadır. İnsanlar bir iç ahenk ve algıları arasında bir tutarlılık oluşturmak için uğraşırlar ve bu algılar arasındaki herhangi bir tutarsızlık "bilinçsel çelişki"ye sebep olur. Tüketiciler tarafından belirlenen alternatiflerin hemen hepsi hem avantajlara hem de dezavantajlara sahip olduğundan satın alma sonrası "bilinçsel çelişki" oluşur. Sonuçta satın alma kararı verildiğinde, seçilen alternatif bazı sakıncalar içermektedir ve reddedilen alternatiflerin her birinin de çekici yönleri vardır. Seçilen maddenin negatif yönleri ve diğer alternatiflerin artıları sonuçta bilinçsel çelişkiye neden olur.

Bilinçsel çelişki yaratan durumlar kısaca şöyle özetlenebilir (Odabaşı, 1986:197-199):

- Karar verilen seçeneğin olumsuz özelliklerinin artması ile çelişki de artacaktır. Örneğin, belirli bir ihtiyacın tatmin etmek için alışveriş yapacak olan sınırlı bütçeli bireyi ele alalım. Ucuz ürünün kalitesi de pahalı ürüne göre düşük ise, sınırlı bütçe yüzünden almak zorunda kalacağı ürünün olumsuz özelliklerinden birey daha kesin haberdar olacaktır.

- Genel olarak, daha çekici seçeneğin kabul edilmesi, daha büyük çelişkiyi ortaya çıkaracaktır.
- Kabul edilmeyen seçeneklerin sayısı arttıkça, çelişki daha da büyür. Unutulmamalı ki, her kabul edilmeyen seçeneğin bazı olumlu özellikleri vardır. Bunların toplamı, çelişkiyi artırır.
- Seçenekler arasında yapılan seçim yakın aralıkla olduğunda çelişki derecesi daha büyük olabilecektir. Karar alındıktan sonra kararın önemini ve dolayını hatırlama yeteneği bireyin ne kadar süre çelişki duyacağını belirleyecektir.
- Belirli bir karara verilen önem derecesi, çelişkinin büyümesinde önemli rol oynayacaktır.
- Zorunlu veya rastlantı sonucu bilgiler elde edildiğinde çelişki ortaya çıkabilecektir. Bu yüzden birey genellikle uyumlu bilgiler arar ve yeni çelişki sunan bilgilerden kaçınır.
- Bilişsel çelişki grup içinde açık bir anlaşmazlık olduğunda da belirebilir. Bu durumda, birey kendi tutum ve fikirlerine yakın grup veya grupları aramaya yönelir.
- Bireyin, fikirlerinden farklı bir davranış ortaya koyması için atılımda bulunma zorunda kalması da çelişkiyi ortaya çıkarabilir.
- Çelişkiyi doğuran önemli etmenlerden biri de, tutum ve değerlerdir. Belirli tutum ve değerler diğerlerinden daha kuvvetli olabilmektedir. Kuvvetli olan tutum ve değerlere ters düşen kararlar daha fazla çelişki yaratırlar.

İç huzuru sağlamak ve memnuniyetsizliği en aza indirmek için insanlar, satın alma sonrası endişelerini azaltmaya çalışırlar. Bu nedenle çelişkileri arttırabilecek yeni bilgilere sıcak bakmazlar. Aynı zamanda (alışverişten sonra bile) seçilen ürünle ilgili, seçimin doğru olduğunu kuvvetlendirecek yeni olumlu yönler aramaya da devam ederler. Özellikle yüksek fiyatlı ve nadiren alınan ürünleri satın almadan önce bir süre piyasa araştırması yapılır ve karar süreci değerlendirme aşamasında daha çok zaman harcanarak satın alma sonrası çelişki minimuma indirilmeye çalışılır.

Bilinçsel çelişki teorisinden bazı faydalı genellemeler çıkarılabilir. Örneğin: satıcıların satış sırasında veya reklamların da alıcıya güven verme yönünde yapabilecekleri her şey (mesela üründen memnun kalan alıcıların sayısını vurgulamak gibi) çelişkiyi azaltacaktır. Bunlar, tüketicinin güvenini kuvvetlendirir ve tekrar alımlara yönelimi artırır. Aynı zamanda satış sonrası hizmetin kalitesi de çelişkiyi azaltan önemli bir faktördür.

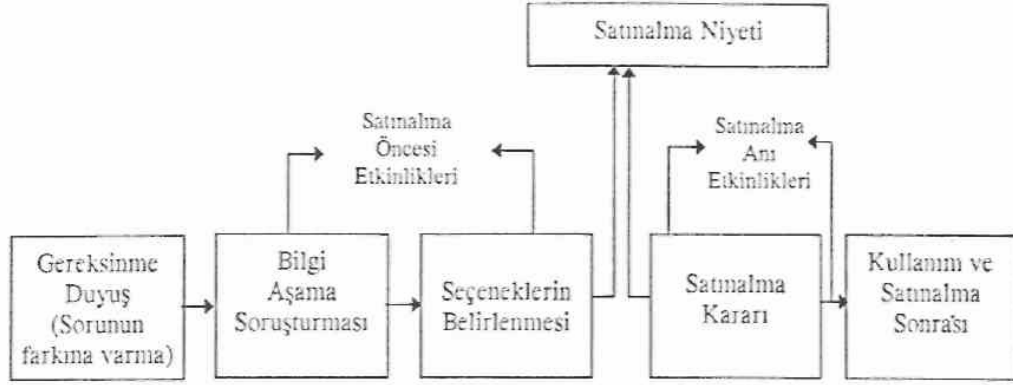
### **2.2.3. Satın Alma Karar Süreci Modelleri**

Tüketici davranışlarını açıklamak üzere farklı modeller geliştirilmiştir. Pazarlama yöneticisi, tüketiciyi pazarlama plan ve programlarını dayandırabileceği önemli bir kaynak olarak görmesinden sonra, tüketici davranışını modellendirme önem kazanmaya başlamıştır. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilmemesine rağmen, tüketici satın alma kararını vermesi ve bu kararını eyleme geçirmesine kadar geçen işlemler ve süreler ile tüketicinin bir pazarlama bileşenleri setini seçimi konusunda önemli mesafeler almıştır (Kurtuluş, 1976:23-24).

Tüketici davranış modeller, tüketicinin davranışlarını önceden belirlenmiş kalıplara göre; tüketicilerin nasıl değil, neden böyle davrandıklarını açıklar (Karabulut, 1989:18).

#### **2.2.3.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma**

Satın alma karar sürecine ait en basit modeldir. Bu modeller de tüketicilerin bir satın alma sorununu fiilen çözerken duyduğu, yaşadığı zihinsel ve emosyonel durumları yeniden türetmek esastır. Olgusal modele göre tüketicilerin davranışı bir süreç olmaktan öte; bir eylem olarak ele alınmalıdır. Bu modele göre tüm satın alma süreci aşağıdaki aşamalardan geçmektedir (Yükselen, 2000: 78).



**Şekil 2.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma (Yükselen, 2000:78)**

Karar verme süreci fiili satın almadan çok önce başladığından ve satın alınmadan çok sonra da sonuçlarını sürdürdüğünden pazarlama yöneticisinin satıştan veya son andaki satın alma kararından çok tüm satın alma süreci üzerinde durmasını öngörür. Model tüketicilerin yaptıkları her alımda bu aşamaların her birini sırasıyla geçtikleri izlenimini vermekteyse de gerçekte özellikle rutin alışverişlerde bu aşamaların çoğunu atlayabilir veya tersine çevirebilirler. Model daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözmeye ilgili satın alma kararları başta olmak üzere bir ürünü ilk kez satın alma durumundaki olasılıklara daha fazla ışık tutar. Bu aşamaların her birini iyi tanıyıp değerlendiren pazarlamacılar tüm pazarlama karması elemanlarını her aşamaya uygun zamanda uygun miktarda uygulayarak başarı şansını artırabilirler (Tek, 1991:149).

### 2.2.3.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Mantıksal modele göre ise satın alıcının bir satın alma kararına varabilmek için normal olarak aldığı kararların sırasını ve tiplerini gösterir.

Mantıksal modeller olgusal modeller gibi, herhangi bir alıcının herhangi bir satın alımı esnasındaki fiili tecrübelerinin sonuçlarını vermezler. Burada satın alan bir sorun çözümü olarak değerlendirilmekte ve mamul, marka, miktar, yer, satıcı, zaman, fiyat, ödeme şeklinde karar verme durumunda kalacak kişi olarak varsayılmaktadır. Bu kararda da pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel

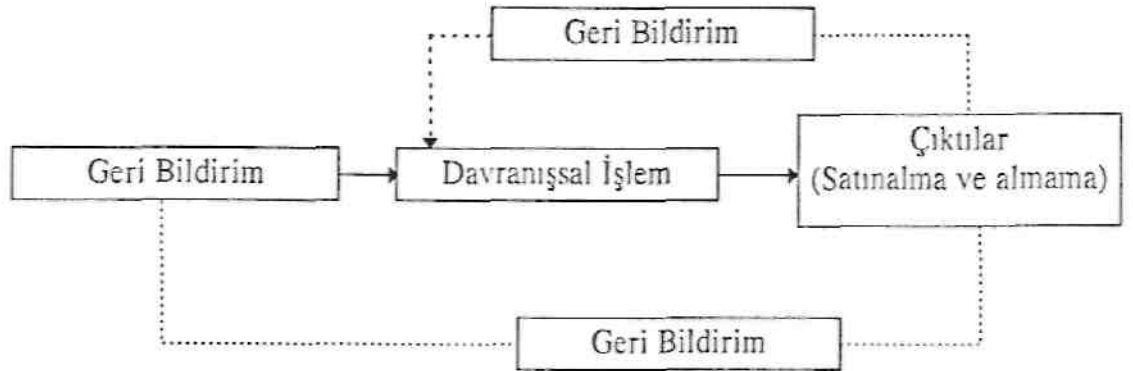
unsurların yanında tüketicinin güdeleyici unsurlarının etkisi olduğu açıktır (Tek, 1991:155).

### 2.2.3.3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Kuramsal modellerde davranışsal özellikler ağır basmakla fakat güdeleyici özellikler nedeniyle yapılarında bazı zayıflıklar taşımaktadırlar. Bu modellerin çoğuna göre tüketici davranışları, pazarlama karışımı elemanlar, sosyo-kültürel faktörler ve güdeleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır (Tek, 1991:156).

Üç kuramsal model mevcuttur. Bunlar:

- Nicosia Modeli
- Engel, Kollat ve Blackwell Modeli
- Howard-Sheth Modeli



Şekil 2.2. Kuramsal Modele Göre Satın Alma (Tek, 1991:156)

#### 2.2.3.3.1. Nicosia Modeli

Model, tüketici ile firma arasındaki ilişkiyi inceler. Firma mesajları ile iletişim kurarken, tüketiciler de bu iletişimini satın alma davranışı ile gösterir. Nicosia modelinde iki ana dairesel akım söz konusudur. Birincisi, firmadan tüketiciye giden sonra yine firmaya dönen birinci halka, ikincisi ise tüketiciden çıkıp tekrar tüketiciye dönen halka firma ve tüketici kapalı sistem içinde düşünülmüş ve

her iki daire aracılığı ile firma ve tüketicinin karşılıklı etkileşimi kabul edilmiştir (Erimçağ, 1979: 26). Modelin tüketici davranışı modelleri arasında iki önemli özelliği dikkati çekmektedir (Odabaşı, 1986:211-212):

1. Dairesel ilişkiler bütünü ele almıştır. Bu ilişkiler, insanlar arasında oluşan etkileşim üzerine oturtulmuştur. Firmayı model içerisine alıp incelemesiyle ayrı bir boyut kazanmıştır. Firma ve tüketicinin karşılıklı etkileşimini açıkça göstermiştir.

2. Modelin, bütünü inceleyen bir yaklaşımı vardır. Tüketicuyu karar sonucundaki davranışı ile değil, karar sürecindeki her aşamada incelemeye çalışmıştır. Tutum geliştirme ve davranışın arasındaki aşamaları göstermiş ve tutum ile davranış arasındaki bağın önemini vurgulamıştır. Ayrıca, tüketicinin özelliklerinde, deneyimler, satın almalar ve ürün kullanımı sonucunda değişiklikler olabileceğini göstermiştir (Odabaşı, 1986:211-212).

#### **2.2.3.3.2. Engel, Kollat, Blackwell Modeli**

Modele göre, tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici var olan bir sorunu çözecek kişi olarak kabul edilmektedir. Bu modeli dört aşamada ele alabiliriz (Karabulut, 1989: 21).

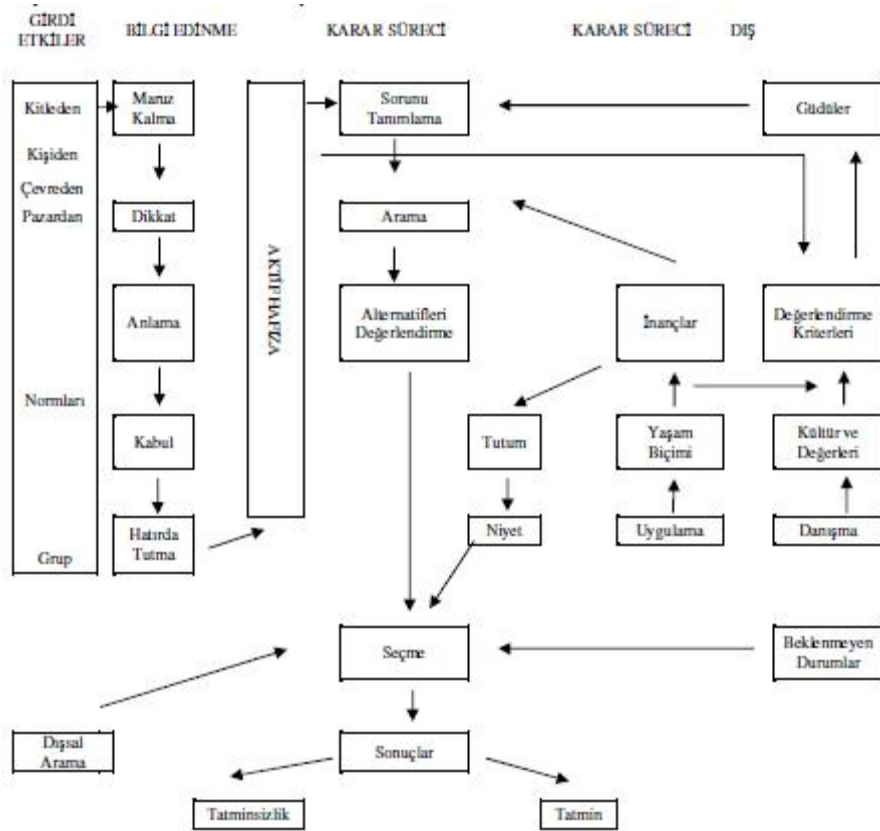
- Girdiler
- Bilgi Süreci
- Karar Süreci
- Karar Sürecinin Değişkenleri
- Dış Etkiler

Bu modele göre tüketici girdilere ilişkin karar verme işlemine önce (Erimçağ, 1979: 27):

- Sorunun tanımlanması ile başlanır.

- Ardından satıcıya ait (dış) ve kişisel (iç) bilgi kaynaklarından yararlanılarak çeşitli alternatifler değerlendirilir.
- Satın alma işleminin gerçekleştirilmesi.
- Satın alma sonrası değerlendirmelere geçilmesi.

EKB Modelinin en önemli özelliği, karar sürecinin açık ve aşamalı olarak model içerisinde gösterilmesidir. EKB modeli, diğer modellerdeki gibi belleğe önem vermiştir. Ürünün değerlendirmesindeki yeteneğe güven konusu modelde incelenmemiştir. Bunun önemli bir nedeni, bu kavramın ölçülebilir bir kavram olmamasındandır. Eğitim amaçlı olan EKB modelinin test edilmesi, modelin yazarları tarafından hiçbir zaman beklenmemiştir. Amaç eğitim yönlü olduğu için, konunun düzenli şekilde konması, önemli değişkenlerin belirlenmesi ve ilişkilerin gösterilmesi modelden beklenen faydalar arasında yer almıştır (Odabaşı, 1986:221).



Şekil 2.3. EKB Tüketici Davranış Modeli (İslamoğlu, 1999: 30)

### 2.2.3.3.3. Howard-Sheth Modeli

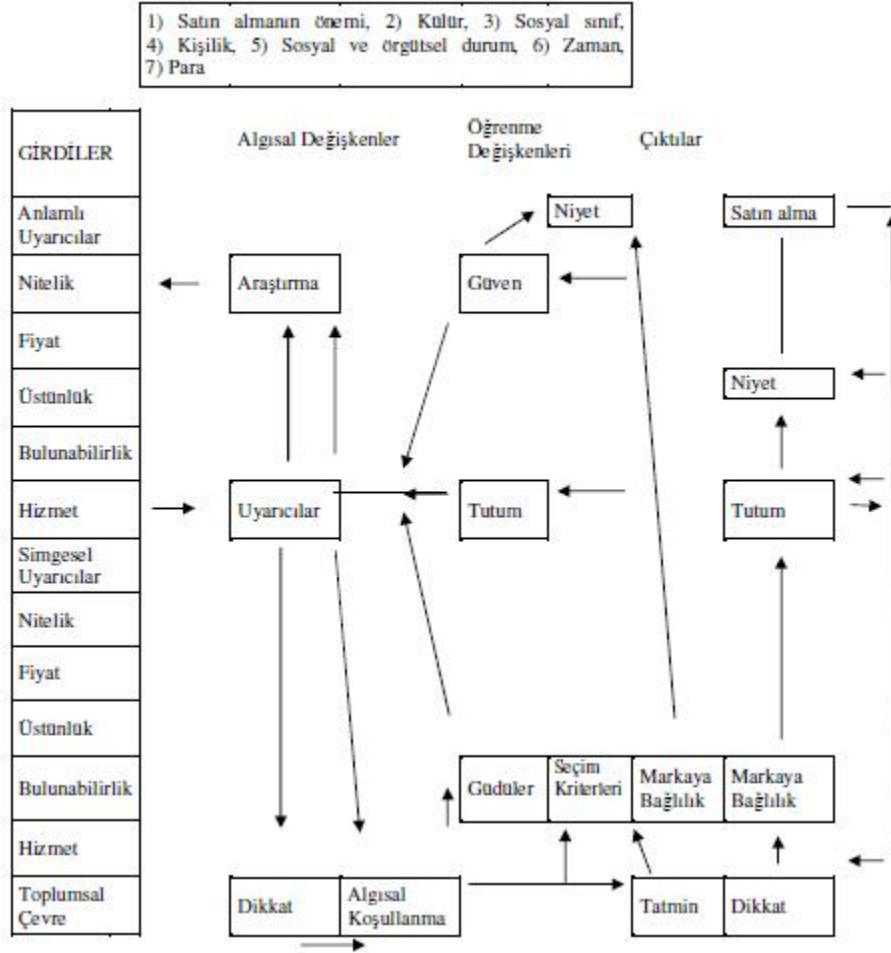
Model "öğrenme modeli"ne dayandırılmışı da sonuç olarak tüketici yine bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu modelin dört unsuru mevcuttur (Erimçağ, 1979:26).

- Girdi değişkenleri (Marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis vb.)
- Satınalma davranışını etkileyen dış değişkenler.
- Alıcının bilgi ve karar süreci.
- Çıktı değişkenleri.

Bir malın ilk kez satın alması ile yeniden satın alınmasına göre 3 farklı satın alma kararından bahsedebiliriz (İslamoğlu, 1999:131):

- **Yoğun sorun çözme:** Tüketici belli bir mamulü satın almak isteyebilir, ancak tüketici için önemli, pahalı ve hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadığı bir mamul ise, bu durumda tüketici ise yoğun sorun çözme durumu söz konusudur.
- **Sınırlı Sorun Çözme:** Geçmişte belirli mamullere karşı, belirli tecrübelerle sahip olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Tüketici satın almak istediği mamulün sınıfını tanımakta, markası hakkında bilgi sahibi olmaktadır.
- **Otomatik Sorun Çözme:** Alıcının satın alma davranışında yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Satın alma eyleminde bulunurken pek fazla kararsızlık çekmez. Çok fazla düşünmeden belirli bir markayı satın alır. Pazarlama yöneticileri açıklanan pazarlama davranış şekillerini bilerek, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını ve diğer pazarlama stratejilerini belirleyebilmektedir.

Howard-Sheth modeli öğrenme sürecine bağlı bir modeldir. Bu süreci şema ile şöyle belirleyebiliriz (İslamoğlu, 1999:131):



**Şekil 2.4. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yedi Dışsal Etken (İslamoğlu, 1999:133)**

Model, bağımsız değişken (öğrenme) de bağımlı değişken (davranış) arasındaki ilişkileri inceler. Girdiler sosyal pazarlama çevresinden elde edilen bilgilerdir. Ara değişkenler, bilişsel ve algısal öğelerden oluşur. Çıktılar ise davranış biçimi olarak belirir. Bu ilişki, tüketicinin uyumlu davranışını açıkladığı gibi, tekrarlanan marka seçimi kararını da açıklar. Çeşitli değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini net biçimde göstermesi modelin önemli özelliklerindedir. Ayrıca, çıktı olarak sadece satın alma eylemini ele almayıp, beş farklı ve birbirine bağımlı aşamayı bir süreç içerisinde incelemesi modelin bir başka özelliğini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 1986:218).

## **2.3. TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARINDA SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN ETKİSİ**

Tüketiciler satın alma karar süreci boyunca toplumsal faktörlerin de etkisinde kalırlar. Toplumsal etmenlerin kaynağı; kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf gibi olgulardır. Kültürel etmen; toplum içerisindeki ortak değer yargıları, inançlar, dil, din ve davranış özelliklerini kapsamaktadır (İçöz, 2001:85). Tüketicilerin satın alma kararında etkili rol oynayan toplumsal faktörleri üç başlık altında değerlendirmekteyiz. Bunlar;

- Sosyo kültürel faktörler,
- Ahlaki değerler,
- Toplum sağlığı ile ilgili faktörler.

Tüketicilerin ortaya çıkan gereksinimleri kültürlerinin, yaşam tarzlarının, gelir durumlarının bir sonucudur. Psikolojik, sosyal ve sosyo-kültürel etmenlerin bir sonucu olarak ihtiyaçlar ortaya çıkar. Bu etkenler incelenerek, elde edilen sonuçlar pazarlamacılara uygulayacakları stratejilerde yol gösterir (İçöz, 2001:85).

### **2.3.1. Kültürel Değerlerin Etkisi**

Kişinin algıları, kültürel çevresi ve ilişki kurduğu türlü insan gruplarından etkilenir. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile sosyolojik etkilerin kaynağını oluşturur ve satın alma davranışını etkiler.

#### **2.3.1.1. Kültür**

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür (Yener, 1988:15). Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir (Mucuk, 1982:64). Bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Doğan, 1996:312).

Bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine olan karmaşık bir bütündür (Turan, 1994:11). Kültür tüketicilere etki eden, ancak ölçülemeyen bir faktördür. Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri, kişisel bakım ürünleri, mobilyaları, içecekleri vb. değişiklik gösterir (Yener, 1988:15).

Kültürün incelenmesinde, özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Kültürün en belirgin özellikleri şunlardır (Odabaşı, 1986:154):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
- Kültür değişebilir.

Her toplumun kültürü iki öğeden kuruludur. Maddi öğeler ve manevi öğeler (Ozankaya, 1993:60):

Kültürün maddi öğeleri, toplumun ya da kümenin herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim ve teknik hüner ve becerilerini, insanların maddi ürünler elde etme ve yapmadaki deneyimlerini yansıtır; özellikle, doğal çevrelerine egemenliklerinin ölçüsünü gösterir. Bütün bir teknoloji, araçlar ve gereçler, karasaban belli bir kültür düzeyini temsil eder; yapay kalp takma ya da uzay yolculuğu bir başka ve daha yüksek kültür düzeyinin göstergesidir.

Kültürün manevi öğelerine gelince, bunlar toplumun ya da kümenin yaşamını düzenleyen değerler, inançlar, yasalar, gelenekler, görenekler, ahlak kurallarından oluşur. Manevi kültür öğeleri bir yandan insanın doğa ve toplum hakkındaki bilgilerinin ölçüsünü gösterirler, bir yandan da bireylerin ve kümelerin toplumsal düzen içindeki görelî yerlerini yansıtır.

Kültür toplum üyelerince paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmiş ve gelecek kuşaklarda da paylaşılır. Toplumsallaşma yoluyla bu olay süreklilik taşır. Kültürel değerlerde bu süreç içerisinde bazı ufak değişimler

olabilirse de, büyük ve derin değişmeler, sapmalar normal koşullarda olmaz. Kültürün toplumun üyelerince paylaşılma özelliği pazarlamacıları grupları incelemeye yöneltmiştir. Bu yüzden, belirli büyüklükteki grupların davranış benzerlikleri pazarlama stratejileri ve uygulamalarına temel oluşturmalarıdır (Odabaşı, 1986:155).

Kültürün tüketici davranışları üzerinde etkileri söz konusudur. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranışlar, kişilerin günlük deneyimlerini etkiler. Genel kabul görmüş değer yargıları nesilden nesile aktarılırken, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.

### **2.3.1.2. Altkültür**

Alt kültür, dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb. birtakım ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürlerini oluşturur. Adı geçen bu faktörler tüketicilerin giyim, kuşam, yeme, içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir (Erdoğan, 1987:137). Örneğin, Türkiye'de birçok kentte Gaziantep baklavacısı, İzmit pişmaniyesi, Adana kebabçısı gibi kuruluşlar hem şehir-ürün imajını güçlendiren hem de bu alt kültürleri birleştiren sosyal noktalar. Bu konuda karşımıza çıkan bazı kavramlar "hemşerilik" ve uluslararası pazarlamada da "kardeş şehir" kavramlarıdır (Tek, 1991:132).

Alt kültür, kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören alt bölümdür, çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Zira belirli bir bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler (Yener, 1988:15).

### **2.3.2. Yaşam Tarzının Etkisi**

Kişilerin eylemlerinde, ilgilerinde ve düşüncelerinde ifadesini bulan yaşam modelini "yaşam stili" olarak tanımlayabiliriz (Tek, 1991:130).

Bir insanın sosyal seviyesini ya da kişiliğini bilerek onun hakkında birtakım yargılara ulaşmak mümkündür. Ancak onun eylemleri, ilgileri ve düşünceleri hakkında çok fazla şey bilemeyiz. İşte kişiyi tamamıyla görmeye, onun yaşam biçimi

hakkındaki bilgiler ışık tutacaktır. Kişinin yaşam tarzını anlamamıza, sosyal sınıfı, referans grupları ve aile yapısı yardımcı olur.

### **2.3.2.1. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf birtakım benzer özellikler sebebiyle toplumda bulunan diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir (Odabaşı ve Barış, 2002:296). Bireyler temelde alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç tabakaya ayrılmışlardır. Bu tabakalar incelendiğinde aynı sınıfa ait üyelerin daha çok benzer davranışlar gösterdiği ortaya çıkmıştır (Cemalcılar, 1999: 77). Sosyal sınıf, eğitim, meslek, gelir gibi birçok değişkene göre belirlenir. Sosyal sınıfların bir başka özelliği ise genellikle süreklilik göstermesidir. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme imkanı varsa da bu uygulamada oldukça sınırlıdır. Pazarlamacılar belirli bir mamul veya hizmetin pazarlanmasında belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına dikkat etmek durumundadırlar (Yükselen, 1989: 35).

Pazarlama bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir (Odabaşı, 1986: 148-149):

- Tüketim yapıları.
- Satın alma yapıları.
- Harcama ve tasarruf yapıları.

Sosyal sınıf ile gelir arasında yakın bir ilişki olmasına karşın, her ikisi de tek başına bir ürünün alınmasında açıklayıcı olamamaktadır. Aynı gelire' sahip bireylerin, harcama ve ürün tercihi bakımından farklılıkları sürekli şekilde ortaya çıkmaktadır.

Gelir ve sosyal sınıf kavramlarının ürünün çeşidine göre farklılık göstereceği araştırmalar sonucu tespit edilmiştir.

- Sosyal sınıf yüksek değerde harcamaları gerektirmeyen, ancak yaşam biçimini yansıtan ürünler için üstünlük kazanmaktadır.

- Gelir, önemli harcamayı gerektiren fakat sınıf ile bağıntılı statü sembolleri ile ilişkili olmayan ürünler için üstün durumdadır.
- Gelir ve sosyal sınıf beraberce, hem statü sembolü olma özelliğindeki hem de orta ve yüksek harcamayı gerektiren ürünler için açıklayıcı olmaktadır.

Sosyal sınıf ne dinlendiği, ne okunduğu ve ne seyredildiğini belirleyen önemli bir etmendir. Televizyon, radyo ve gazete alışkanlıklarının sosyal sınıflar açısından farklılıkları reklam stratejilerinde göz önüne alınmalıdır. Belirli ürün ve markalar hakkında elde edilecek bilgilerin de, kaynakları, içerikleri ve yoğunlukları sosyal sınıflar arasında farklılıklar göstermektedir. Sosyal sınıfların bu özelliklerini bilerek, üretilen ürün ve hizmetlerin belirli bir sosyal sınıfa ulaşabilecek şekilde oluşturulması ve pazarlama çalışmalarının buna yönelik olması gerekmektedir (Odabaşı, 1986:151).

### **2.3.2.2. Referans Grupları**

Referans grubu bireyin, tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı grubu kapsar (Kavas vd., 1995:168). Referans grubu bireyin satın alması üzerinde etkili olduğu gibi, değer yargılarında da etkindir (Erdoğan, 1987:332). Birey referans grubu ile yüz yüze ilişki içinde olabileceği gibi, uzak bir ilişki içinde de olabilir. Referans grubu iki türde olabilir (Ceylan, 2002:119):

- Bireyin sürekli ilişki içinde olduğu, üyesi durumunda bulunduğu referans grubu.
- Özlem duyulan türde referans grubu. Bu tür referans grubunda bireyin gruba doğrudan bir ilişkisi yoktur. Ancak bireyin davranışları ve yargıları üzerinde grubun etkisi vardır.

Danışma grupları özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu belirtilen şu şekillerde etkiler (Odabaşı, 1986:101):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.

- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde formel ve formel olmayan iletişim ağını etkiler.

Referans grubunun etkisinin belirlenmesi için, kişinin grup içindeki katılımı ve ilgi derecesi belirlenmelidir. Aktif bir üye grup normlarından daha çok etkilenmektedir. Ayrıca, referans grubunun ürün üzerindeki etkisi, ürünün belirlenebildiği ölçüsü ile orantılıdır. Belirginliği yüksek ürünler referans gruplarının normları etkisinde daha çok kalabilmektedir. Bir diğer husus ise ürünün kullanılış amacıdır. Gösteriş amacı ile kullanılan ürünlerde referans grubunun etkisi daha çok olabilmektedir.

### **2.3.2.3. Aile**

Aile, kan, evlilik veya evlat edinme yoluyla bir araya gelen ve aynı evde yaşayan iki veya daha fazla insanın oluşturduğu bir gruptur (Tek, 1997:203). Yaşamları boyunca birçok insan en azından iki aileye mensup olur - doğdukları aile ve evlilik sonucu oluşturdukları aile. Doğduğumuz aile öncelikle ana değerleri ve davranışları belirler. Evlilik ailesi ise, tam tersine, özel satın almalar üzerinde daha direkt bir etkiye sahiptir. Mesela ailenin büyüklüğü bir araba satın alırken önemlidir. Ev halkı (household), aileden daha geniş bir kavramdır. Tek kişi, bir aile ya da aynı evi paylaşan birbirleriyle bağlantısı olmayan bir grup insan olabilir. Bekar bir ev sahibi, aynı apartmanı paylaşan kolej öğrencileri ya da evlilik dışı birlikte yaşayan çiftler ev halkı (household) kavramına örnektir (Doğan, 1996:170).

Aile ve ev halkı kavramları arasındaki bu ayrım, tipik ev halkında son zamanlarda oluşan değişiklikten ileri gelir. İlk bakışta pazarlamacılar (marketers) rahatlıkla ev halkı olacak evli bir çift ve çocuklarını düşünebilirler. Fakat durum böyle değildir. 1990'da Amerika'daki çocuklu veya çocuksuz evli çiftlerin oranı %55'tir. Tabi ki bunun diğer bir anlamı da ev halklarından %45'inin geleneksel

anlayışın dışında olduğudur. Pazarlama stratejisini belirlerken ev halkı yapısına duyarlı yaklaşmak önemlidir. Bu, ürünün boyutu (Buzdolapları ne kadar geniş olmalı?) ve reklamın dizaynı (Bir TV reklamında geleneksel bir aile portresi çizmek uygun olur mu?) gibi konuları etkiler.

Ev halkının bireyin satın alma davranışı üzerindeki direkt etkisine ek olarak, ev halkının satın alma davranışını bütün olarak incelemek de ilginç olacaktır. Bir ev halkı adına alışverişi kim yapar? Pazarlamacılar (Marketers) bu soruya dört ayrı bölümde incelemelidirler, çünkü her biri ayrı bir strateji gerektirebilir (Tek, 1999:72).

- Satın alma kararı için baskı kimden gelir?
- Satın alma kararını kim verir?
- Satın alma eylemini kim yapar?
- Ürünü kim kullanır?

Bu rollerden her birini farklı bireyler üstlenebileceği gibi, bir birey birden fazla rol de alabilir. Ailelerde yıllardır günlük alışverişi kadın yapardı. Fakat kadının iş hayatına daha fazla girmesi ve erkeğin evle ilgili konularda daha fazla sorumluluk almaya başlamasıyla bu durum da değişti. Günümüzde gençler ve çocuklar aile alışverişlerinde karar verici durumuna gelmişlerdir. Gençler 1987 yılında 78 milyar \$ harcamışlardır ve bu da birçok üretici ve komisyoncunun dikkatini çekmek için yeterlidir. Ayrıca çocuklar da TV reklamlarını seyretmekte ve aileleriyle birlikte alışveriş yaparken reklamlarda gördükleri ürünleri isteyerek satın alma kararını etkilemektedirler. Satın alma kararı genellikle karı-koca tarafından birlikte verilmektedir. Genç çiftler yaşlı çiftlere oranla satın alma kararını birlikte vermeye daha yatkındırlar. Görüldüğü kadarıyla bir çift ne kadar uzun süre birlikte yaşarsa, birbirlerinin yargılarına o kadar fazla güvenebileceklerini hissetmektedirler.

Satın alma kararının hangi aile bireyi tarafından verildiğini bilmek bir firmanın bütün pazarlama politikasını etkiler. Kahvaltılık ürünlerin genelinde olduğu gibi eğer satın alma kararını çocuklar veriyorsa, üretici, tadı çocukların hoşuna

gidecek bir ürün üretir, çocukların dikkatini çekecek bir paket kullanır ve ürünle ilgili reklamları cumartesi sabahı çizgi film kuşağında yayınlar. Bunlar, alışverişi kimin yapacağına ve ürünü çocuklardan başka evde kimin yiyebileceğine bakılmadan yapılır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE BİREYSEL BANKACILIK VE KREDİ KARTLARI

#### 3.1.BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI

Bugüne kadar yapılmış olan bireysel bankacılık tanımlarında, ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. Bunun sebebi olarak her bankanın bireysel bankacılık anlayışının ve bireysel bankacılık ürünlerinin farklı oluşu söylenebilir.

##### 3.1.1. Bireysel Bankacılığın Tanımı

Bireysel bankacılık ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalar, Tablo 3.1’de toplu olarak gösterilmiştir.

**Tablo 3.1. Farklı Kaynaklara Göre Bireysel Bankacılık Tanımları**

KAYNAKLAR	TANIMLAMALAR
Muratoğlu, 1998:21	Bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinimlerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanabilir.
Parasız, 2000:14	Bireylerin vadeli veya vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilatı, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, havale, yatırım yöntemi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı gibi çok geniş bir yelpazeye yayılı küçük hacimli standart işlemlerin yapılmasıdır.
<a href="http://www.turkeyfinans.com.tr">http://www.turkeyfinans.com.tr</a> , Erişim Tarihi: 25.06.2013	Çeşitli ürün, hizmet ve kampanyalar ile müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve uygun çözümler sunmak, tüm bankacılık hizmetlerini kolay ve avantajlı olarak gerçekleştirebilmek için, konusunda uzman müşteri temsilcileri ve yöneticileri ile müşterilere hizmet sunulmasıdır.

### 3.1.2. Bireysel Bankacılığın Gelişimi

1980 yılından sonra bireysel bankacılığın önemi artmıştır. Kronolojik olarak, ülkemizdeki bireysel bankacılığın gelişimi aşağıda sırasıyla özetlenebilir (<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.html>, Erişim Tarihi: 29.06.2013).

- 1983 Master Card'ın ardından Visa kartlarının da Türkiye'de sisteme girmesi, kredi kartlarının çok daha geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve kullanımını getirdi.
- 1987 Kartlı ödeme sistemlerinin hızla yaygınlaşması. Kredi kartı adetleri ve kullanım cirolarının yükselmeye başlaması ve Türkiye'de ilk ATM'in hizmete girmesi.
- 1988 Kredi kartları ile birlikte, özel mağaza kartlarının da sisteme girmesi ve yaygınlaşmaya başlaması.
- 1990 Bankalar arası Kart Merkezi'nin (BKM) kuruluşu. 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla, kartlı ödeme sistemi içerisinde bankalar arası otorizasyon ve takası gerçekleştirmek, ortak sorunlara çözüm bulmak, kartlı ödeme sistemleri konusunda ülke çapında stratejik çalışmalar yapmak, yurtiçi kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla Bankalar arası Kart Merkezi'nin (BKM) kuruluşu.
- 1991 Bankalar arası Kart Merkezi'nin (BKM) kuruluşu sonrasında Türk kartlı ödeme sektöründe hareketlilik ve büyümenin başlaması. İlk elektronik POS terminalinin kullanıma sunulması,
- 1992 Dünyada İlk kez "Fotoğraflı kredi kartının" Türkiye'de kullanıma sunulması
- 1993 BKM Switch Sistemi'nin uygulamaya alınması. Türk bankalarının ATM ve POS ağlarının BKM Switch Sistemi üzerinden birbirlerinin kullanımına açılması. Kartlı ödeme pazarındaki büyümenin hız kazanması.

- 1994 Türkiye'de ilk "çipli kart" uygulaması başlamış, kredi kartlarında yeni bir dönem başlangıcı, dünyada ilk kez "çok ortaklı kart" uygulamasının Türkiye'de gerçekleşmesidir.
- 1998 Kart kullanıcılarının, daha sonraki yıllarda vazgeçilmez tercihleri olacak taksitli ödemeler, mil ve nakit puan toplama uygulamaları ile tanışması.
- 2000 BKM ve üye kuruluşlarının Chip&PIN uygulaması geçiş kararı alması.
- 2001 Chip&PIN uygulaması geçişi için EMV yurtiçi standartlarının oluşturulması
- 2002 BKM, EMV cip sertifikasyonu hizmetinin devreye girmesi.
- 2003 Bankalar arası Karı Merkezi ve üye kuruluşları tarafından Chip&PIN uygulamasına geçiş hazırlıklarının hız kazanması.
- 2004 Banka kartlarının alışverişlerde de kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla, "Banka Kartı Bilinçlendirme Kampanyasının başlangıcı.
- 2005 Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, ilk "ön ödemeli akıllı kartların" kullanımına başlanması.
- İlk temassız otoban uygulamasının hizmete girmesi (KGS).
- 2006 Avrupa'nın ilk kez "temassız kredi kartı" kullanımının Türkiye'de kullanıma girmesi. Türkiye'nin, Fransa ve İngiltere'nin ardından Avrupa'da 3.ülke olarak Chip&PIN uygulamasını başlatması. Chip&PIN geçiş sürecinde, Türkiye'nin en kapsamlı eğitim organizasyonunun gerçekleşmesi ve 40.000 küçük-orta perakendecinin eğitimi.
- 2007'de Chip&PIN geçiş sürecinin tamamlanması. BKM tarafından, kredi kartı ile internet üzerinden yapılacak alışverişlerde, kart kullanıcıları ve ticari sitelere, güvenli alışveriş ortamı sağlayan BKM 3D Secure platformunun oluşturulması. Türkiye'de ilk "temassız toplu taşıma Uygulaması'nın başlangıcı.
- 2008 3D Secure ve Turkcell mobil imzanın entegrasyonu, Mobil imzanın bankacılık işlemlerinden sonra dünyada ilk kez, kredi kartı ile yapılacak

alışverişlerde de kullanıma sunulması. "Banka Kartı Bilinçlendirme Kampanyasının yeni reklam filmleriyle devamı.

- 2008 Mart itibariyle, kart sayısında on yılda yüzde 800 büyüme.
- 2008 Türk Kartlı Ödeme Sektörü bugün, yüz milyona yaklaşan banka ve kredi kartı sayısı, alışverişlerde yüzde 61'e varan kredi kartı kullanım oranı, son teknoloji ile oluşturulan gelişmiş alt yapısı, "dünyada ilk" özelliğini taşıyan taksitli ödemelerden, nakit puan toplama fırsatlarına kadar uzanan birçok yenilikçi ürünleri ve Chip&PIN uygulamasıyla, Avrupa'nın en büyük pazarlarından biri konumuna gelmiştir.

### **3.1.3. Bankacılık Sisteminin Bireysel Bankacılığa Yönelmelerinin Nedenleri**

Bireysel bankacılık son yirmi yıllık dönemde büyük önem kazanmıştır. Bireysel bankacılık hizmetlerinin gelişmesinde, gelişmiş ülkelerde kaydedilen ekonomik refahla birlikte bireylerin yaşam standartlarındaki yükseliş, birikimlerdeki artış, tüketim harcamaları için yükselen kredi talebi ve bunların sonucunda bankaların bireysel müşterileri potansiyel pazar olarak görmeleri önemli bir rol oynamıştır (Alparslan, 1994:55).

Yüksek maliyetli şube bankacılığına karşılık daha düşük maliyetle aynı işlemleri yapacak otomasyona dayalı şubeleşme, ATM sayısını arttırma, internet ve telefon bankacılığının gelişmesi gibi verimli çalışma faktörleri bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinin diğer bir nedenini oluşturmaktadır (Kudat, 2000:24).

Tüketiciler, bireysel bankacılık hizmetleri ile giderek bankacılık sektörüne daha sıkı şekilde bağlanmaktadır. Bu durum, bankacılığı büyük ve kârlı bir sektör haline getirmiştir. Bu nedenle, bireysel bankacılık hizmetleri; Özel tasarıma, piyasa araştırmasına ve bilgi birikimine ihtiyaç duyan tüketici ürünleri haline gelmiştir. Türk bankacılık sektöründeki bankaların bireysel bankacılık ve elektronik bankacılık tekniklerine yönelmelerini sağlayan temel etkenler aşağıda sıralanmaktadır;

- Günümüzde bankalar, içerisinde buldukları oligopol piyasasında var olan rekabet sonucu, gerek ticari gerekse bireysel bankacılık alanında yeni ürünlerle pazar paylarını arttırmak durumundadır. Bu nedenle hizmet anlayışını değiştirip çeşitlendirmeye çalışan bankalar, Özellikle bireysel bankacılık alanına yönelmiş ve bu alanda yatırım yarışına girmişlerdir.
- Bireysel bankacılık, geliştirilen ürünleri ve teknolojik alt yapısı sonucu, az maliyetli ve son derece kârlıdır. Bu nedenle, personel ve işlem maliyetleri azaltmak isteyen bankalar, bireysel bankacılığa yönelmektedirler.
- Şube personelinin satış yapmaya temel bankacılık hizmetlerinden giderek daha fazla zaman ayırmasıyla, kârlılığın arttığına anlaşılmaya da bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinde etkili olmuştur.
- Bireylerin pazarlık güçlerinin kurumlara göre daha düşük olması ve dolayısıyla bankaların bireysel kredileri atlandırırken daha esnek davranabilmeleri, bireysel bankacılık sektöründe kârlılığı arttırmaktadır. Bu nedenle, bankaların temel bireysel pazarlama ürünlerinden olan kredi kartları ve tüketici kredileri, bankalar için oldukça kârlı hizmetlerdir.
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla da bankaların kârlılığı artmaktadır. Ancak, bunun için doğru müşteri grubuna, doğru ürünleri doğru fiyatla pazarlamak ve bu ürünleri müşteriye hızlı bir şekilde bütün dağıtım kanalları aracılığıyla iletmek gerekmektedir. Bireysel bankacılık yeni ürün ve dağıtım kanallarıyla, müşteri ilişkilerini arttırarak güçlü rekabet ortamında bankalara farklılaşma imkânı sağlamaktadır.
- Bireysel bankacılıkta sunulan ürünlerin, bankaların olası bir likidite sıkıntısına karşın TL kaynağı yaratabilmesi, bireysel bankacılığı cazip kılan bir diğer özelliktir.
- Ticari kredilerin geri dönmeme olasılığı, özellikle kriz zamanlarında daha yüksektir. Bu nedenle ticari krediler, bireysel kredilere nazaran daha risklidir.

Bireysel bankacılığa verilen önem giderek artmaktadır. Bankacılık sektöründe bireysel bankacılıktan elde edilen gelirlerin büyük bir paya sahip olması, verilen

kredilerin geri dönüşünün çok yüksek oranda olması, kurumsal ilişkilerde çeşitliliğin az olması bunun başlıca nedenleri arasındadır.

### **3.2. BAZI BİREYSEL BANKACILIK ÜRÜNLERİ**

Bireysel bankacılık ürünleri, gelişen teknoloji ile müşterilerine çok çeşitli alanlarda sunulmaktadır. Bir bankanın ürünleri başka bir bankadan farklılık gösterebilir. Finansal hizmet paketleri, hizmet alan kişinin gereksinimleri karşılama oranına göre müşteri memnuniyetini artırır.

Bireysel bankacılıkta pazarlanan ürünler kısaca; tüketici kredileri, tasarruf mevduatı, banka kartları ve alternatif dağıtım kanalları şeklinde sıralanabilir. Bunların yanında, sigorta ürünleri, mevduat ürünleri, fatura ödemeleri, tahvil, bono, hisse senedi gibi yatırım ürünleri, uluslararası para transferi hizmeti, kiralık kasa gibi hizmetlerde sayılabilir. Tüketicilerin temel finansal gereksinimleri doğrultusunda bireysel (perakendeci) bankacılık piyasasında sunulan hizmetler; mevduat toplamak, kredi vermek, finansal danışmanlık, ödeme sistemlerine ilişkin hizmetler olarak sınıflandırılabilir (Alparslan, 1994:55).

Bankacılık sektöründe rekabetin giderek artması, ekonomide ve teknolojide meydana gelen gelişmeler, uygulanan politikaların değişmesi, pazar paylarının belirlenmesi ve risk unsuru gibi nedenler bankaları yeni ürünler geliştirmeye yöneltmektedir.

Bireysel bankacılık ürünleri; tüketici kredileri, banka kartları, kredi kartları, kiralık kasalar ve sigorta ürünleri şeklinde 5 başlık altında incelenecektir.

#### **3.2.1. Tüketici Kredileri**

Tüketici kredileri, gerçek kişilerin ticari amaç dışında mal ve hizmet alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir. Tüketimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Duranlar, 2005:25).

Ülkemizde özellikle 2000 yılı başında hükümet tarafından alınan ekonomik istikrar tedbirlerinden sonra kredilerdeki artış, vadelerin uzaması yönünde atılan adımlar ve operasyonel giderlerin kontrol altına alınması gibi alınan önlemler, bankacılık sektörünün gelişmesinin önünü açmıştır. Bu dönemde enflasyon oranındaki yavaşlama ve bankalarca uygulanan faiz oranlarının düşürülmesiyle, tüketici kredilerinde önemli bir artış olmuştur. Böylece, hem tüketici kredisi faiz oranları düşürülmüş hem de kredilerin vadeleri uzamıştır. Özellikle bazı bankalarda konut kredilerinde vade 30 yıla kadar olabilmektedir. Bu durum tüketici kredileri kullanımının artmasında önemli bir etken olmuştur (Acar, 2006:13-14).

Tüketici kredileri üç başlık altında değerlendirilebilir. Bunlar taşıt kredisi, konut kredisi ve ihtiyaç kredisidir.

#### **3.2.1.1. Taşıt Kredisi**

Taşıt kredisi, banka için riski az bir kredi çeşidi olup kredinin geri ödenmesinde bir sorun olduğunda taşıtın nakde çevrilerek kredinin kapatılması kolaylığı bulunmaktadır (Uluer, 1994:20).

#### **3.2.1.2. Konut Kredisi**

Konut kredileri, özel kanunlarda belirtilen esas ve şartlar dâhilinde sosyal konut edinmeye veya bu konutları inşa etmek ya da ettirmek üzere açılan kredilerdir (Uslu, 1996:20).

#### **3.2.1.3. İhtiyaç Kredisi**

Gerçek kişilerin ticari amaç dışındaki satın alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir (Öztürk, 2006:61).

#### **3.2.2. Banka Kartları**

Banka kartları, kişilerin üzerlerinde nakit para taşıma sıkıntılarından kurtarmak amacıyla ortaya çıkan ve birçok çeşidi bulunan bir ödeme aracıdır.

Günümüz teknolojilerine bağılı olarak geliştirilmesi, kullanım alanlarında ve sayılarında artmalara neden olmuştur (<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.html>, Erişim Tarihi: 29.06.2013).

Kullanıcısının bankasında açtırdığı vadesiz mevduat ve ATM'lerdeki vadesiz mevduat hesaplarına ulaşılması için bankalar tarafından müşterilerine verdiği karttır. Ayrıca, birçok kart kullanıcısının düşündüğünün aksine, hesaplardaki paralara ulaşmanın tek yolu ATM makineleri değildir. Kredi kartı kabul eden tüm işyerlerinde, banka kartınızı kullanarak alışveriş yapılabilen veya hizmet satın alınabilmektedir (<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.html>, Erişim Tarihi: 29.06.2013).

### **3.2.3. Kredi Kartları**

Kredi kartı, kartı çıkaran kuruluş tarafından kart sahibine verilen, sisteme katılan tüm üye işyerlerinden belirli bir limit dâhilinde satın alma olanağı sağlayan ve üzerinde kartı çıkaran kuruluşun logosu ve ismi bulunan standart, plastik bir karttır (Yenici, 2006:13).

Kart hamilleri kredi kartı limiti dâhilinde hesaplarında para olsun veya olmasın alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla kredi kartı, kart hamiline kredi olanağı sağlamaktadır (Çırpan, 2000:86).

#### **3.2.3.1. Kredi Kartı Tanımı**

Kredi kartı; mülkiyeti kendilerine ait olmak üzere banka ya da finansal kuruluşların müşterilerine önceden belirlenen limitlerde, anlaşmalı işyerlerinden yurtiçi ve yurtdışında mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme birimleri veya otomatik ödeme makinelerinden nakit çekimlerde kullanılmak amacıyla verilen karttır. Kart sahibi, mal ve hizmet ödemelerinde nakit kullanmaktan kurtulmanın yanı sıra kısa dönemli nakit kredi ihtiyacını karşılayarak kredi kartından iki yönlü fayda sağlamaktadır. Kredi kartı, harcamalarda nakit para ve çek kullanımını azaltmayı amaçlamaktadır.

Kredi kartında üç taraf vardır, bunlar; kartı çıkaran kuruluş, kart sahibi ve kartla ödemeyi kabul eden işyeridir. Üç taraflı sistem olarak tanımlanabilecek kredi

kartı sisteminin başarısı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla işletme amaçlarının gerçekleştirilmesini mümkün kılan modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak her üç tarafın da tatmin edilmesine bağlıdır. Kredi kartını tercih etme nedenleri arasında; nakit para taşınmasından kaçınma, rahat alışveriş yapma, belirli bir dönem faizsiz kredi kullanma, çek garanti limiti, denizaşırı ülkelerde nakit çekme ve genişletilmiş kredi imkânına kavuşma sayılmaktadır.

### **3.2.3.2. Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi**

Tarihte ilk defa 1894 yılında turizm sektöründe faaliyet gösteren Amerika merkezli Hotel Letter Credit Company tarafından çıkarılan kredi kartları ilerleyen yıllarda çeşitli petrol şirketleri ve mağazalar tarafından iş görenleri ve müşterilerin hesaplarını kontrol etmek amacıyla verilmiştir. Amerika’da, 1930-1940 yılları arasında başta Sears, Macy’s ve Goldwater’s gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır. Kullanımı başlangıçta belirli bir bölge veya hizmetle sınırlı tutulan kredi kartını ödeme aracı olarak tasarlayan kişi Frank McNamara isimli Amerika’lı bir kredi uzmanıdır. McNamara’nın oluşturduğu Dinners Card adını verdiği plastik kart, belirli bölge ve hizmetlerle sınırlı olmayan ayrıca pek çok işletmede de kullanılabilen ilk kredi kartıdır. Amerika’da 1951 yılından itibaren bankalar kredi kartı çıkarma konusunda çalışmalar yapmaya başlamış ve 1958’de Bank of America ve Chase Manhattan Bank’ın çıkardığı kredi kartları piyasada kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yıl, Visa ve 1966’da Master Card olarak bilinen kredi kartı Kaliforniya’da bulunan bankalar tarafından çıkarılmıştır. Avrupa, 1960 yılından sonra kredi kartı ile tanışmıştır. İngiltere’de Sterling üzerinden ilk defa 1963 yılında Amerikan Express ödeme kartı çıkarılmıştır. İngiliz bankaları içerisinde ilk kredi kartı 1955 yılında çıkarılan Barclaycard’tır. Barcylays Bank’ın kredi kartı uygulamasını başlatması diğer İngiliz Bankalarını da harekete geçirmiştir. Bu amaçla National Westminster Bank, Midland Bank ve Lloyds Bank kredi kartı çıkarmak üzere —Joint Credit Card Company Limited’i kurmuşlardır. Royal Bank Of Scotland ve Williams and Glyn’s Bank’ı ortakları arasına alan şirket 1972 yılında —Access adı altında ilk kredi kartını çıkarmıştır. Mastercard ile 1975 yılında yapılan anlaşma ile Access kart uluslararası

kullanılır duruma gelmiştir. Böylece Mastercard İngiltere'deki Access kartını kabul eden ticarethanelerde, Access de Mastercard'ı kabul eden tüm dünya ülkelerinde kabul edilmeye başlanmıştır. Almanya'da ise, Amerikan kredi kartlarının tamamlayıcısı olarak Eurocard sistemi geliştirilmiştir. Alman toplumunun kredi kartlarına karşı çekingen olması ve daha çok garantili çek sistemini tercih etmelerine karşın, halihazırda bu ülkede Amexcard, Diners ve Visa; Eurocard dışındaki başvurulan sistemlerdir (Yetim, 1997). Fransa'da Card Blanche 1970'lerden sonra yaygın olarak kullanılmıştır. 1972'de İsviçre'de, 1975'de Almanya'da ilk defa kredi kartı kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra Brüksel'de Euro Card merkezi kurularak Master Card ve Visa Card tüm dünyada kullanılır hale gelmiştir. Japonya, Hong Kong, Singapur, Malezya, Tayland, Filipinler ve Rusya'da da 1990'lı yıllardan itibaren kredi kartı uygulaması görülmektedir (Kırçova, 2007).

Türkiye'de kredi kartı ilk defa 1968 yılında Diners Club adıyla çıkarılmıştır. Daha sonra American Express kartı piyasaya girmiştir. 1975 yılında Interbank grubuna bağlı olarak Master Card, Euro Card ve Access kartları piyasaya sürülmüştür. Visa kredi kartı ülkemizde 1981 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ilk defa Pamukbank Prestige Card adını verdiği kredi kartını, 1987 yılında kendi kredi sisteminin tüm finansmanını üstlenerek oluşturmuştur. Dünyadaki büyük kredi kartı kurumlarının çıkardığı kartlar 1990'lı yılların başından itibaren yaygın bir şekilde kullanılarak tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de nakit ve diğer ödeme şekillerinin yerini almıştır. Türkiye'de 2010 Eylül ayı kredi kartı sayıları aşağıda Tablo 3.2'de verilmiştir.

**Tablo 3.2. Türkiye'deki Toplam Kredi Kartları Sayısı**

KART SAYISI	
Toplam Kredi Kartı	45.979.261
Toplam Banka Kartı	67.381.169

**Kaynak:** [http://www.bkm.com.tr/istatistik/secilen\\_aya\\_ait\\_genel\\_istatistik.asp?Year=2010&Month=7&List=Listele](http://www.bkm.com.tr/istatistik/secilen_aya_ait_genel_istatistik.asp?Year=2010&Month=7&List=Listele), Erişim Tarihi: 20.07.2013

Ayrıca kredi kartlarının yurtiçi ve yurtdışı kullanımına ilişkin 2010 eylül ayı verileri Tablo 3.3'de verilmiştir.

**Tablo 3.3. Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı**

		İŞLEM ADET VE TUTARLARI					
		İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon)		
		Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
Kredi Kartı	Yerli Kartların Yurtiçi Kullanımı	169.552.785	7.056.206	176.608.991	18.721,10	1.646,05	20.367,16
	Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	1.767.063	60.703	1.827.766	300,87	16,49	317,36
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı	171.319.848	7.116.909	178.436.757	19.021,97	1.662,54	20.684,52
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı	170.863.192	7.582.990	178.446.182	19.303,76	19.303,76	21.134,24
Banka Kartı	Yerli Kartların Yurtiçi Kullanımı	18.801.573	59.769.973	78.571.546	698,73	18.287,64	18.986,38
	Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	23,219	140.413	163.632	1,85	32,17	34,02
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı	18.824.792	59.910.386	78.735.178	700,58	18.319,82	19.020,40
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı	19.410.690	61.052.656	80.463.346	831,05	18.719,28	19.550,33

**Kaynak:** [http://www.bkm.com.tr/istatistik/secilen\\_aya\\_ait\\_genel\\_istatistik.asp?Year=2010&Month=7&List=Liste](http://www.bkm.com.tr/istatistik/secilen_aya_ait_genel_istatistik.asp?Year=2010&Month=7&List=Liste), Erişim Tarihi: 20.07.2014

### 3.2.3.3. Kredi Kartlarının İşlevleri

Alışverişlerde nakit para kullanımına alternatif olma düşüncesinden hareketle oluşturulan kredi kartı sistemi günümüzde bu işlevinin yanı sıra farklı işlevleri de yerinde getirmektedir.

#### 3.2.3.3.1. Bankalar Açısından İşlevleri

Kredi kartları sistemi bugünkü yapısıyla basit bir alışveriş kolaylığı getirme düşüncesini aşarak, çok yönlü kullanıma uygun bir sistem haline gelmiştir. Bankaların teknolojik gelişmeleri en çabuk uyarlayan işletmeler olmaları nedeniyle kredi kartı sistemi bu gelişmelerden etkilenecek bugünkü yapısına ulaşmıştır. Bankalar açısından kredi kartlarının temel işlevi tüketici kredisi olarak adlandırılan kredilerin kullandıkları tüketici kredileri şunlardır (Kırçova, 2007);

- Kredi sahiplerine tanınan limit alışveriş dahilinde yapılarak oluşan borç kart sahibinin genel ödeme zamanında borcun tamamını kapatması durumunda herhangi bir faiz borcu oluşmamakta ve bu kredi kartının klasik işlevi olarak

gerçekleşmektedir. Kullanıcı borcun tamamını ödemek istemez ise, bu durumda ödemeyi banka yapar ve bu miktar kullanıcıya tüketici kredisi olarak verilmiş olur. Bu kredi banka tarafından faizlendirilerek tahsil edilir.

- Kredi kartı sahibine tanınan limit belli bir oranı ya da tamamı kadar nakit çekme uygulamasıyla tüketici kredisi verme: Bu yolla kullanılan tüketici kredileri de önemli ölçüde artmıştır. Kredi kartıyla nakit kredisi çekme imkanı, hem uygulama hem de risk açısından bankalara önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Kart sahibiyle ilgili istihbarat işlemleri bir kez yapıldığında bir çok bürokratik işlem ortadan kalkmaktadır. Bunun yanı sıra kredi kartı ile verilen kredi miktarı da sahibinin limiti kadar olduğundan geri ödememe riski azdır.

Ayrıca kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bankalar belli oranda komisyonu üye işyerlerinden verilen hizmet karşılığı aldıklarından önemli bir gelir elde ederler. Bu oran halen %4-8 arasında değişmektedir. Kredi kartları, tüketici kredileri dışında bankaların müşteri sayısının artmasında da dolaylı yoldan etki sağlar. Kredi kartı hizmetlerini kaliteli bir biçimde sunan bankaların diğer hizmetlerinin de satışında önemli artışlar meydana gelmektedir.

### **3.2.3.3.2. İşletmeler Açısından İşlevleri**

Kredi kartı kabul eden işletmeler, kredi kartı organizasyonuna bankalar ya da kredi kartı çıkaran işletmelerle yaptıkları anlaşma çerçevesinden dahil olan işletmelerdir. Bu işletmeler bankacılık terminolojisinde üye iş yerleri olarak adlandırılırlar. Bu işletmeler açısından kredi kartının işlevleri şunlardır (Kırçova, 2007):

- Nakit para kullanma zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için satışları artırıcı bir etki yapar. Alışverişlere sağlanan faizsiz kredili satışlarda önemli ölçüde artışlar meydana gelmektedir.
- Kredi kartı kabul eden işyerlerinin yaptıkları satışlarla ilgili ödemeler, anlaşma yapılan banka veya kart çıkaran kurumun garantisine altındadır. Bu da işletmelerin alacaklarını garanti altına alan bir sistemdir.

- Kart kabul eden işletmeler ayrıca kredili satış yaparak tahsili mümkün olmayan olası borçlardan kurtulmuş olurlar.
- Kredi kartı kabul eden işletmeler ellerinde nakit bulundurmanın riskinden kurtulurlar. Ayrıca nakit ile ilgili kayıtlar tutmanın getirdiği zaman ve maliyet kaybını da önlemiş olurlar.
- Özellikle turistlere yapılan satışlarda yabancı para ile ilgili işlemleri ortadan kaldırdığı için satışlarda artış sağlar.
- Kredi kartı kabul eden işyerleri prestijli işyerleri olarak bilindiklerinden güven faktörü nedeniyle satışlar artar.

### **3.2.3.3.3. Kullanıcılar Açısından İşlevleri**

Kredi kartı sisteminin ortaya çıkmasının temel nedenlerinden birisi de tüketiciler açısından sağladığı yarardır. Genel olarak kredi kartı sahipleri aktif kullanıcı kart sahipleri ve aktif olmayan kart sahipleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Daha önceden yapılan araştırmalar göstermektedir ki, iki ayrı kredi kartı sahibi grup için kredi kartı sahibi olmada motive edici faktörler birbirinden farklı özellikler arz edebilmektedir. Aktif kullanıcı olmayan kart sahipleri için kredi kartına sahip olmada sosyal statü edinmeye yönelik birtakım faktörler etkili olabilirken, aktif kullanıcılar için kredi kartına sahip olmada ve kullanmada, kredi kartının nakit taşımaya daha güvenli olması, kullanımda rahatlık sağlaması gibi faktörlerin etkisi olduğu ileri sürülmektedir.

Türkiye’de nakit ödeme gibi geleneksel ödeme araçlarından kredi kartları ile ödemeye yönelmenin birçok sebebi bulunmaktadır. Kredi kartının kullanımının, toplumda saygınlık sağlaması, nakit taşımaya karşı daha güvenli olması, eldeki mevcut nakdin başka yatırım araçlarında kullanılmasına imkan tanınması, alternatif ödeme araçlarıyla karşılaştırıldığında alışverişlerde basit ve kolay kullanım sağlaması, tüketici satın almalarının finansmanında kaynak oluşturması, internet üzerinden ve telefon ile alışveriş yapabilme imkanı sunması ve olağanüstü durumlarda nakit para imkanı tanınması gibi kart hamiline birtakım faydalar

sağlamaktadır. Kredi kartının tüketicilere sağladığı diğer faydalar şunlardır (Tuğay ve Başgöl, 2007):

- Ekonomik sıkıntı yaşayan tüketicilere, vade avantajı sağlayarak ekonomik açıdan destek olur dolayısıyla, geçici finansal sıkışıklık dönemlerinde kişilerin yaşam standartlarını sürdürebilmesine olanak sağlar,
- Nakit çekim olanağı sayesinde, paraya ihtiyaç duyulan durumlarda kimseden borç istemek zorunda kalmadan, bu ihtiyacı karşılayabilir,
- Eldeki mevcut nakdin alternatif yatırım araçlarında kullanılmasına olanak sağlar,
- Kredi kartları, fazla para taşımamanın getirdiği kaybetme veya çaldırma riskini ortadan kaldırdığından daha güvenlidir,
- Kart sahipleri, kredi kartıyla hem peşin satın almanın hem de geç ödemenin avantajlarından yararlanabilir,
- Alışverişlerde çek ve senet gibi ödeme araçlarına kıyasla kullanımı çok kolay ve basittir,
- Yasa çerçevesinde tüketiciyi koruyan önemli bir araçtır,
- Önce harca, sonra öde avantajıyla alınan bir mal veya hizmetin bedeli, ihtiyaçları ertelemeden satın alınabilir, ödeme ise belli bir süre sonra gerçekleşir,
- Kredi kartı vasıtasıyla satın aldığınız bir maldan memnun kalmadığınız takdirde, sorun çözülünceye kadar ödemeyi durdurabilme olanağı sağlar,
- Sahibine internet üzerinden kolay ve rahat alışveriş yapma olanağı sağlar,
- Denizaşırı ülkelerde nakit çekme ve genişletilmiş kredi olanağı sağlar.

#### **3.2.3.3.4. Ekonomik Açıdan İşlevleri**

Kredi kartının ekonomik faydaları da söz konusudur. Kredi kartının ekonomik faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tuğay ve Başgöl, 2007);

- Kredi kartı ile yapılan alışverişler sonucu, tüm para hareketleri ekonomik sisteme kayıt olmakta ve tasarruf-yatırım akışı hızlanarak ticari faaliyetler canlanmakta,
- Kredi kartları nakit dolaşım ihtiyacını azaltmakta,
- Ekonominin kayıt altına alınmasını kolaylaştırarak kayıt dışı önlenmekte,
- Kartların işlem maliyeti, nakde göre üçte bir daha az olduğundan kartlarla birlikte genel ekonomi kağıt yükünden kurtulmakta ve GSYİH’da tasarruf edilmektedir.

Kredi kartı ile yapılan satış işleminin tutarları üye iş yerinin bankadaki hesabına geçtiğinden, üye işyerlerinin yaptıkları satışlar karşılığında belge (fatura, ödeme kaydedici cihaz fişi vb.) düzenleme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle kredi kartı ile gerçekleştirilen satış işlemlerinin belgeye dayandırılma zorunluluğu ekonomideki kayıt dışılığı azaltarak vergi gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.

#### **3.2.3.4. Kredi Kartı Kullanımını Sınırlayan Etkenler**

Kredi kartını kullanımını sınırlayan etkenler de söz konusudur. Kredi kartı ile ilgili olarak genellikle olumlu etkilerden söz edilmekle birlikte uygulama sonuçlarından görülmektedir ki bazı yönleriyle kredi kartı sistemi de eleştirilmekte ve kredi kartlarının kullanımını sınırlandırmaktadır. Kredi kartlarını kullananlar, kart kabul eden işyerleri ve bankalar açısından şu sakıncalar dikkat çekmektedir (Tuğay ve Başgöl, 2007);

- Kart kullanıcıları açısından, kredi kartı ile sağlanan tüketici kredilerinin faiz ödemelerinin yüksek olması nedeniyle alışveriş maliyetlerinin yüksek olması. Kredi kartına bağlı tüketici kredi faiz oranları özellikle ABD’ de kullanım açısından belirleyici özellik taşımaktadır. Kart sahipleri bu oranlara karşı aşırı derece duyarlı davranmaktadır.
- Mağaza ve bankalar açısından; banka kredi kartlarında daha çok olmak üzere ödenmeyen borçlara neden olması,
- Kredi kartı sahiplerinin gelirlerini aşan harcamalar yapması,

- Ülke ekonomisinde uygulanan para ve maliye politikaları nedeniyle tüketicinin faaliyetlerinin sınırlandırılması. Bu, kredi kartlarına bağlı alışverişlerin azalmasına yol açabilir.
- Kredi kartları ile ilgili olarak sahtecilik ve hırsızlık olaylarının ortaya çıkması ve haksız kazanç sağlaması riski,
- Perakendeciler açısından hizmet ücretlerinin yüksekliği,
- Kredi kartı kabul eden işyerlerinin sayısının sınırlı ve belirli sektörlerde yoğunlaşmış olması,
- Yüksek enflasyon ve aşırı değişken döviz kuru ortamlarında mağaza sahiplerinin nakit alışveriş tercih edip kredi kartı kabul etmekten kaçınmaları, Kredi kartlarının nakit kullanmaksızın alışveriş yapabilmeye imkan vermesi nedeniyle kart sahiplerini çok zaman harcamayı düşündükleri miktarın üzerinde harcama yaptıkları, alışverişlerinde de kart kullanabilmek amacıyla kart kabul eden mağaza ve işyerlerini seçtikleri görülmektedir. Bu da tüketicilerin alışveriş yaparken hem harcanabilir gelir hem de yer ve zaman konusunda ister istemez farklı davranmalarına yol açmaktadır.

### **3.2.3.5. Gelecekte Kredi Kartları**

Kredi kartının kullanımının giderek yaygınlaşması nedeniyle kredi kartı şirketleri ve bankalar arasında bu alanda başlayan rekabet giderek artmaktadır. Günümüzde rekabetin yalnızca kredi kartı faiz oranları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Akaryakıt dağıtımını yapan şirketler, mağazalar ve seyahat şirketlerinin de yarışa katılmaları sonucu kredi kartı kullanan kişi sayısı artarken, kredi kartı ile yapılan işlem sayısı da önemli ölçüde artmaktadır. Bu durum, özellikle kredi kartı kullanımının yaygın olduğu ülkelerde bir kişinin birden çok kredi kartı, mağaza, seyahat ve akaryakıt kartını kullanmasına yol açmaktadır. Her kredi kartı şirketi, bankası, mağaza veya akaryakıt şirketinden gelen aylık ödeme emirleri, kart sahibini birçok bürokratik işlemle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, kart sahiplerinin cüzdanlarında nakit para taşımaktan kurtulduğunu ancak bu kez çok sayıda kredi kartı taşımak gibi bir sorunla karşı karşıya kaldığını göstermektedir.

Ortalama üç kredi kartı kullanan bir kullanıcı, telefon kartı, ATM kartı, seyahat kartı, mağaza kartı ve akaryakıt kartı gibi ilavelerle yaklaşık on adet kart taşımak zorunda kalmaktadır. Bu olumsuz gelişmeyi ortadan kaldırmak için yapılan çalışmalar, kısa bir süre sonra tüm kartların işlevlerini aynı anda gören ve akıllı kart olarak tanımlanan bir kart türünü (smart kart) piyasaya sürme aşamasına gelmiştir. Ancak pazara sürülen kart sayısının pazar payı olarak değerlendirilmesi nedeniyle bankalar farklı kredi kartlarını birleştirecek akıllı kartlar üzerinde çalışmaya pek sıcak bakmamaktadırlar. Halen ülkemizde aynı kullanıcıya, aynı limit dâhilinde birden fazla kart pazarlayan bankalar bulunmaktadır.

Akıllı kartın uygulamaya girmesiyle; bu karta sahip olan kart sahibi yukarıda sayılan tüm işlemlerle birlikte günlük yaşamındaki çok çeşitli ödemeler ile ilgili birçok işi de tek bir kart ile yapabilecektir. Benzer şekilde rekabet nedeniyle ortak markalı kartların çıkarılması, kullanım ücreti alınmayan evrensel seyahat kartlarının çıkarılması, kredi kartı işlemlerinin uydu haberleşmesi ile yapılması gibi gelişmeler de kart kullanıcılarının rahatlığı sağlamaya yönelik çalışmalardır.

Bu gelişmelerin tümü perakende bankacılık çalışmaları kapsamında olmakta ve banka sektörünün müşterilerine sunduğu hizmetler giderek daha fazla teknoloji ürünü hizmetler olmaktadır. Özellikle kredi kartlarını da kapsayacak bir şekilde geliştiren elektronik fon transfer sistemleri maliyet, zaman, güven ve kolaylık gibi üstünlükleriyle kredi kartlarıyla bütünleşerek kullanılmaya başlanmıştır (Kırçova, 2007).

#### **3.2.4. Kiralık Kasalar**

Kiralık kasa hizmeti bulunan banka şubelerinin, kiralık kasalarını belli bir ücret karşılığında müşterilerine tahsis etmelerine, kiralık kasa hizmeti denir.

#### **3.2.5. Sigorta Ürünleri**

İnsanların yaşamları boyunca karşılaşmaları muhtemel tehlikelerin ekonomik sonuçlarını önceden karşılayabilme arzusu sigorta fikrinin doğmasına neden olmuştur. Sigorta, Latince kökenli bir kelime olup, tam Türkçe karşılığı emniyet,

güven anlamına gelmektedir. Bu durumda ileride meydana gelebilecek ve insanın kendi canına malına, çıkarlarına veya sorumlu olduğu hallerde üçüncü şahıslara zarar verebilecek olaylar karşısında önceden güven sağlayabilmesi için bir sistemin kurulması gerekmiş ve kurulan bu sisteme sigorta ve sigortacılık adı verilmiştir (Babaoğlu, 1992:3).

Sigorta çeşitlerine örnek verilecek olunursa; trafik sigortası, hayat sigortası, yangın sigortası, kaza sigortaları, kasko sigortaları, konut sigortaları, deprem sigortaları, işyeri sigortalı gibi çeşitleri çoğaltmak mümkündür.

### **3.3. BİREYSEL BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI**

Bireysel bankacılık alternatif dağıtım kanalları; ATM'ler, POS'lar, EFT, havale, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, WAP/GPRS ve çağrı merkezleri şeklinde 8 başlık altında incelenecektir.

#### **3.3.1. ATM'ler**

İlk olarak müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler 1967'de İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmuştur. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme vb. diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Bu tür ATM makineleri, bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur. Ülkemizde ATM makinesinin ilk kullanımı 1987 yılının aralık ayında gerçekleşmiştir. ATM'ler ilk olarak İş Bankası tarafından kullanıma sokulduğu için bu bankanın ATM'lere verdiği Özel isim olan "Bankamatik" ismi zamanla tüm bankaların ATM'leri için benimsenmiş ve bu makinelerde kullanılan tüm kartlara halk arasında bankamatik kartı denilmiştir. Plastik kartların hemen hepsi ATM'lerden para çekmek için kullanılabilir. Aynı zamanda ATM kullanılarak kredi ve banka kartlarının şifrelerinin değiştirilmesi, virman, havale yapılması, ekstre bilgilerinin alınması, bakiye Öğrenilmesi, para yatırılması, fon, hisse senedi veya

döviz ile ilgili yatırım benzeri pek çok işlemin yapılabilmesi mümkündür (Akyol, 2006:9-10).

### **3.3.2. POS'lar**

POS cihazları, plastik kartlar ile çalışan terminallerde müşterinin kendi hesabından, satıcının banka hesabına EFT yaparak Ödemelerin direkt olarak gerçekleşmesini sağlayan kart kabul cihazlarıdır (Ekiz, 2006:54).

Point of Sale (Satış Noktası)'nın kısaltmasıdır. İşyerinin kredi kartı ve banka kartı kabul ederken kullandığı cihazdır. Bu cihaz kartın arkasındaki manyetik şerit bilgilerini veya kart üzerindeki chip içindeki bilgileri elektronik olarak okur ve elektronik olarak yetki alıp işlemi tamamlar ([www.bknt.com.tr/sozluk.html](http://www.bknt.com.tr/sozluk.html), Erişim Tarihi: 29.06.2013).

### **3.3.3. EFT**

Türkiye'de uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanalı ürünlerinin başında Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT), katılımcıları arasında Türk Lirası aktarım ve mutabakatının elektronik ortamda, kaydi ve gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve bu işlemlere ilişkin gerekli belge ve raporların üretilmesini sağlar. Bankacılık sektörü ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler, bankalar arası işlem hacim ve miktarının önemli ölçüde artması, elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması ülke çapında elektronik bankacılık altyapısının kurulmasını ve bankalar arası elektronik fon transferi sistemini gündeme getirmiştir. TCMB bu tür sistemlerin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerini göz önüne alarak bankacılık sektörü için gerekli gördüğü EFT Sistemi'ni gerçekleştirmiştir. Uluslararası literatürde TIC-RTGS (Turkish Interbank Clearing Real Time Gross Settlement System) adı ile anılan bu sistem kısa sürede bankacılık sistemimizin güvenini kazanmış ve tüm bankalar arası yüksek tutarlı ödemelerde ve piyasa işlemlerinde kullanılır duruma gelmiştir. EFT Sistemi müşteri bankacılığı alanında da kısa zamanda yaygınlaşmış ve yıllar itibariyle işlem hacminde büyüme eğilimini yakalamıştır. Artık, müşteriler, bankalarını sunmakta olduğu elektronik bankacılık servislerini kullanarak, internet üzerinden başka

bankalara anında fon transferi yapabilir hale gelmişlerdir (<http://www.tcmb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30.06.2014).

### **3.3.4. Havale**

Havale bir nakil işlemidir. Banka havalesinde bir kişi, bankanın başka bir şehirde veya aynı şehrin başka bir semtinde bulunan diğer bir şubesine para göndermektedir. Parayı kendi hesabına, başkasının hesabına veya bir üçüncü şahsın adına gönderebilir. Parayı kendi hesabından gönderebildiği gibi, kasadan yatırmak suretiyle de gönderebilir. Havale işlemleri, her zaman üç tarafın bulunduğu bir ilişki gerektirir (Yenici, 2006:49).

- Amir: Havale emrini veren, yollayıcı.
- Lehdar: Lehine havale gönderilen alıcı.
- Banka: Havaleyi ödemekle görevlendirilen, yollayıcı ile alıcı arasındaki para gönderimine aracılık eden taraf, ödeyici.

### **3.3.5. İnternet Bankacılığı**

İnternet bankacılığı, zaman ve yer sıkıntısı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat, dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (<http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15> Erişim Tarihi: 15.06.2014).

İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar. Böylece müşterilerine daha hızlı bir hizmet olanağı sunmakta, aynı zamanda da bu yolla maddi kazanç sağlamaktadırlar (Gülmez, 1998:43).

İnternet bankacılığı ya da interaktif bankacılığı sayesinde, bankalar iş yükünü azaltmakta, şube ve personel tasarrufu yoluyla maliyetleri indirmekte, günün her

saati ve yılın her günü istenilen an ve saatte, ulaşılabilecek en geniş enformasyonla, en geniş karar verebilme imkânı sağlamaktadır (Ekinci, 1997:91).

Bireysel Bankacılık hizmetlerinden faydalanma, son dönemlerde gelişen teknolojinin bize sunduğu internet bankacılığı sayesinde artmıştır. İnternet bankacılığı sayesinde zaman ve mekân kavramının önemi azalmış, bankacılık hizmetleri kişinin evine kadar ulaşmıştır.

### **3.3.6. Telefon Bankacılığı**

Bankaların önemli işlevlerinden biri de ödemelere aracılık etmektir. Bu işlevin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir başka hizmet türünü de "telefon bankacılığı" oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayar teknolojisinin bankalarda yaygın olarak kullanımı telefon bankacılığı için uygun bir alt yapı oluşturmuştur. Bu sistemde müşteriler kendi ev ve iş telefonları vasıtasıyla bankaları ile iletişim kurmaktadır. İlk başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak, kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır. Ayrıca, ülkemizde telekomünikasyon alt yapısının gelişmesiyle hizmete sokulan 444'le başlayan numaralar, bu tip şubesiz bankacılıkta oldukça fazla kullanılmaktadır. Yapı Kredi Bankası Teletel, Garanti Bankası Alo Garanti, Pamukbank Dialog, Vakıfbank 724, Koçbank Fonobank ve Citibank Citiphone gibi isimler alan telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış; fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulanmaya başlanmıştır (<http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15> Erişim Tarihi: 15.06.2013).

### **3.3.7. WAP/GPRS Bankacılığı**

İngilizcedeki "Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü" 'nün kısaltması olan WAP ise günümüzde mobil iletişim teknolojisinin en gözde yeniliklerinden birisidir. WAP'ı kısaca internetin mobil telefon dünyasına girmiş hali olarak tanımlayabiliriz. WAP internette bulunan içeriklere ve

uygulamalara cep telefonu ile kablosuz ulaşma imkânı sağlamaktadır. Mart 2000 ayında tamamen devreye giren WAP uygulamalarının ilk etabında, cep telefonu abonelerine zamana ve mekâna bağlı olmadan fatura ödeme ve güncel bilgilere ulaşma imkânı da sağlamaktadır. En yakındaki restoranın adres ve telefonunu almak, fiyatlarını incelemek, uçak bileti rezervasyonu yapmak, en güncel finansal ve banka hesap bilgilerine ulaşmak, fatura ödemekte WAP'ın getirdiği kolaylıklar arasındadır. Önümüzdeki yıllarda cep telefonu kullanımı kadar yaygınlaşması beklenen WAP teknolojisi ve buna bağlı uygulamalar aynı zamanda taşınabilir bilgisayarı olmayanların mobilden bilgiye ulaşmalarını sağlayarak tamamlayıcı bir rol üstlenecektir. GSM operatörleri "Mobil Bankacılık Servisleri'ni abonelere sunarak zamana ve mekâna bağlı olmadan tüm bankacılık işlemlerini cep telefonlarıyla yapma imkânı verecektir. ATM cihazlarından yapılabilen para çekme ve yatırma hariç tüm işlemlerin cep telefonu ile yapılabilmesi söz konusu olacaktır. Kullanıcılar banka hesaplarını, kredi kartlarını kontrol edebilecek, yurt dışında olsalar bile banka işlemlerini cep telefonlarını kullanarak kolaylıkla yapabileceklerdir. Servisi kullanmak isteyen aboneler için bankalarda kayıt işlemi yapılacak ve tüm kişisel bilgilerle birlikte cep telefonu numarası da sisteme kaydedilecektir. Böylece cep telefonu üzerinden yapılan işlemlerde hiçbir kişisel bilgi GSM şebekesinden taşınmayacağından işlemler güvenli bir ortamda yapılabilecektir. İnternet ve telekomünikasyon sektörüne yeni bir soluk getirecek bu hizmetten yararlanmak için abonelerin WAP uyumlu bir telefonlarının olması ve GSM data hatlarını açtırmaları gerekmektedir. Aboneler WAP servisine bağlı kaldığı sürece data tarifesi üzerinden ücretlendirilecektir.

### **3.3.8. Çağrı Merkezleri**

Bankaların önemli işlevlerinden biri de; ödemelere aracılık etmektir. Bu işlevin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir banka hizmet türünü de telefon bankacılığı oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayar teknolojisinin bankalarda yaygın olarak kullanımı telefon bankacılığı için uygun bir alt yapı oluşturmuştur. Bu sistemde müşteriler kendi ev ve iş telefonları vasıtasıyla bankaları ile iletişim

kurmaktadır. İlk başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarlarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak oluşan kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır (Akyol, 2006:15).

Telefon trafiğinin yoğun olduğu ortamlarda, gelen ve giden çağrıların teknolojik imkânları verimli bir şekilde kullanarak belli bir düzen çerçevesinde yönetilmesini sağlayan sistemdir. Çağrı merkezi bölümünde dışarıyı arayan veya dışarıdan gelen çağrılara cevap veren kişilere "müşteri hizmet yetkilisi" adı verilmektedir (Gülmez, 1998:36).

### **3.4. BİREYSEL BANKACILIKTA TEKNOLOJİ/İNOVASYON VE BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ**

#### **3.4.1. Bireysel Bankacılıkta Teknoloji ve İnovasyon (Yenilikçilik)**

Bilgi çağındaki ilerlemeler, bilişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı gelişmeler, küresel rekabetin her geçen gün yoğunlaşması, değişen müşteri istek ve beklentileri karşısında en iyiyi en uygun koşullarda sağlamanın zorunluluk haline gelmesi, 21. yüzyıl işletmelerinde yeni yönetim teknikleri geliştirme ve kullanma ihtiyacını doğurmuştur (Doğan ve Demiral, 2008:2).

İnovasyon, müşteriler için yepyeni değerler geliştirip bunları pazaryerinde bilfiil sunulabilir hale getirmek amaçlı yaratıcı düşünceye verilen isimdir (Kırım, 2008:141-142).

Günümüzde her işletmenin vizyonu, misyonu, amacı ya da hedefi inovasyon ile yakından ilgilidir. İnovasyon, işletmeler için yaşamsal bir olgu olmakla birlikte, iş yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır (Günay, 2007:3).

İşletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek yöntemler bulmak istemektedirler. Hizmet alan müşterisini elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanmak için devamlı bir yenilenme içinde olması gerekir.

Günümüzde şaşırtıcı biçimde değişip gelişen bilişim teknolojilerinin iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte farklılıklar hızla azalmakta, müşterilere sunulan hizmetler giderek birbirine benzemektedir. Bu nedenle işletmeler farklılık yaratmak için yeni arayışlara girmektedirler (Altunışık vd., 2002:56).

Yenilik; teknoloji, ticaret, sosyal sistem, ekonomik gelişme, politika oluşturma gibi oldukça farklı alanlarda gerçekleştirilmekte ve araştırma konusu yapılmaktadır. Bununla birlikte ulusal, sektörel, işletme ve birey/toplum düzeyinde analiz edilmektedir. Ancak bunlar içerisinde en çok ilgi çeken alan işletme düzeyinde yapılan yenilikler olmuştur. İşletme düzeyinde yenilik çalışmaları genel olarak, işletmelerin rekabet yapısına, performansına, büyümesine, pazar payına ve kârlılığına yaptığı katkılar ön plana çıkarılarak incelenmiştir (Uzkurt, 2008:12-13).

Dünyadaki hızlı değişim, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelere ayak uydurma zorunluluğu, artan banka ve şube sayısı gibi etkenler bankaları müşteri kazanabilmek ve mevcut müşterilerinde devamlılığını sağlayabilmek için yeni, pratik, maliyeti düşük, kolay ulaşılabilen, kazancı yüksek ürün ve hizmetler geliştirmeye yönlendirmektedir. Dünyadaki ve rakip bankalardaki hızlı değişim ve teknolojiye ayak uyduramayan bankaların ciroları ve müşteri sayıları giderek düşecek ve banka zor durumda kalacaktır.

Herhangi bir banka şubesince olağan işlemde sayılan para çekme, para yatırma ve transfer işlemleri artık şubeler dışında sunulan bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler yardımıyla sürdürülmektedir. Bu durum şubelerdeki müşteri trafiğini azaltırken mevcut personelin daha etkin kullanımına yol açmaktadır. Ayrıca elektronik banka işletmeciliği işlemlere ayrılan zamanın kısılmasına da sebep olmaktadır (Yeter, 1999:117).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bankacılık sektörü değişime ayak uydurabilmek için büyük bir teknolojik yatırım hamlesine girişmiştir. Türkiye'de Hazine Müsteşarlığı'ndan 1996 yılında 2,8 trilyon liralık 12 proje için teşvik kredisi alınmışken, bu rakam 1999 yılında, yaşanan ekonomik daralmaya rağmen, 70 trilyon liraya ve 23 projeye ulaşmıştır. Aynı yatırım projesi 2005 yılının 9 ayında 128

milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu da gösteriyor ki 1990'lı yılların başından itibaren bilgisayar ve otomasyon sistemlerine yatırım yapmaya başlayan Türk Bankacılık sektörü teknolojik yatırımlarını son yıllarda telekomünikasyon ve bilgi sistemlerindeki hızlı gelişmeler doğrultusunda hızlandırmaktadır (Akyol, 2006:17).

Ülkemizde faaliyet gösteren bankaların, bireysel bankacılık hizmeti verirken kullandığı bazı güvenlik sistemleri şunlardır ([www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr), Erişim Tarihi: 17.06.2013);

- Phishing (olta) saldırılarını engellemek için geliştirilmiş olan güvenlik resim uygulaması,
- "Tek Kullanımlık Şifre" üretme cihazı,
- Bilgisayarda basılan tuşları kaydeden key-logger programlarına karşı geliştirilen mini klavye uygulaması,
- İnternet şifrelerinin çalınmasını engellemek için geliştirilmiş olan güvenlik kalkanı uygulaması,
- İnternet Şubesi'ni kullanım tarzınıza göre sınırlama sağlayan güvenlik tanımlamaları,
- Banka kanalları üzerinden gerçekleştirilen her işlemin kayıt altına alınması ve kişisel bilgi gizliliğinin en üst seviyede tutulması,
- Kriptolama, sayesinde veriler özel bir kod ya da anahtar kullanılmadan anlatılamayacak bir şekilde dönüştürülmektedir (Adıgüzel, 2009:51).

### **3.4.2. Bireysel Bankacılığın Geleceği**

Bireysel bankacılığın, bankacılıkla birlikte her geçen gün gelişen ve müşterilerine farklı imkânlar sunan önemli bir parçası olduğundan yukarıda bahsedilmişti. Bu gelişim teknolojiye yatırım yapıldıkça daha da artacak ve sektördeki rekabet farklı boyutlar kazanacaktır. Böyle bir sektörde bulunan bireysel bankacılığın gelecekte ne tür gelişmelere açık olduğuna aşağıda değinilmeye çalışılmıştır (Acar, 2006:28-30);

- Gelecekte, banka yönetimlerinin mali kararları bankacılık sektörünün durumunu etkileyecektir. Bireysel Bankacılık sektörü ekonomik ve çevresel düzenlemelere karşı daha esnek olabilecektir.
- Finansal ürünlerin çeşitlerinin hızla artmasıyla, banka üst yönetimlerinin alacağı kararlar, bankaların karlılığı üzerinde çok büyük önem arz edecektir.
- Bireysel bankacılıkta sistematik risklerin önlenmesi için Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından gereken önlemlerin alınması sağlanacak, bu açıdan sistemin şeffaflığı ve uluslararası kriterlere uygun çalışması temin edilecektir.
- Yakın gelecekte teknolojik gelişmeler sektöre yardımcı olacak, teknolojik gelişmelere uyum sağlayamayan bankalar varlıklarını devam ettirmede zorlanacaklardır.
- Bireysel bankacılığın klasik işlemleri olan mevduat ile kredi yanında, çok farklı alternatifler de ürün gamlarında yer alacaktır.
- Tüketici kredilerinde özellikle gayrimenkul kredilerinde vade 30 yılın üzerinde olabilecektir.
- Tüketici Kredilerinde sabit faiz dönemi yerini hem sabit hem de belli endekslere göre değişen değişken faiz dönemine bırakacaktır.
- 2003 yılında tüm dünyada gerçekleştirilen 25 Trilyon USD'lik harcamanın sadece 3,5 Trilyon USD'si kredi kartları ile yapılmış olması bu pazarın potansiyelinin ne kadar fazla olduğunu ve ileride bu alanda yatırımların devam edeceğini göstermektedir.
- Bireysel bankacılıkta uygulamasına başlanan ve finansal kiralama olarak dilimize çevrilen leasing işlemleri gelecekte daha da yaygınlaşacak ve kapsamı genişleyecektir.
- Belli bir spot ürünün fiyatının bugünden sabitlenmesi suretiyle ileri bir tarihte teslim edilmesi ile ilgili kontratların alınıp satılması olarak bilinen futures ile gelecekteki bir tarihte yapılacak bir işlemin kurunun, miktarının vb. bugünden belirlenmesi olan forwards işlemleri de ileride kurumsal

bankacılıkta olduğu gibi bireysel bankacılıkta da yaygın şekilde kullanılacaktır.

- Şubersiz bankacılıkla başlayan değişim, Netbank gibi bankaların kurulması ile devam edecektir. Netbank, ABD'nin ilk sanal bankası olarak tamamen bilgisayarlardan ve telefon kablolarından oluşmaktadır. İlk defa faaliyete geçtiği 1996 yılından 2005 başına kadar 30.000 müşteri kapasitesine ulaşmıştır. Netbank gibi çalışan bankaların gelecekte de yaygınlaşacağını söylemek yanlış olmayacaktır.
- Günümüzde olduğu gibi yakın gelecekte birçok bankacılık işlemi internet üzerinden yapılabilecek olup Avrupa'da 2007 itibariyle internet bankacılığı müşterisi 84 milyon seviyesine yükselecektir.
- Chipler hayatın her alanına girecektir.
- İnsanları fiziksel özelliklerine göre ayırt edecek sistemler olarak tanımlanan biometriks yöntemler hizmet süreçlerinde yer alacaktır.
- Fiziksel paranın %95'i 2024'te tedavülden kalkacaktır.

Yukarıdaki öngörülerden de anlaşıldığı üzere bankacılık çok hızlı değişen bir sektördür, bireysel bankacılık da bu sektörün en dinamik alt birimidir. Günümüz şartlarına ayak uydurabilmek için düşünce tarzı ve iş yapış kavramlarında köklü değişiklikler gerekmektedir. Geleceğin bireysel bankacıları kendilerini bir banka olarak değil öncelikle bir perakendeci olarak görebilmelidir.

### **3.5. TÜRKİYE'DE BİREYSEL BANKACILIK**

#### **3.5.1. Türkiye'de Bireysel Bankacılığın Özellikleri**

Türk bankacılık sektöründe bireysel bankacılık hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Küçük, 1993:30-31);

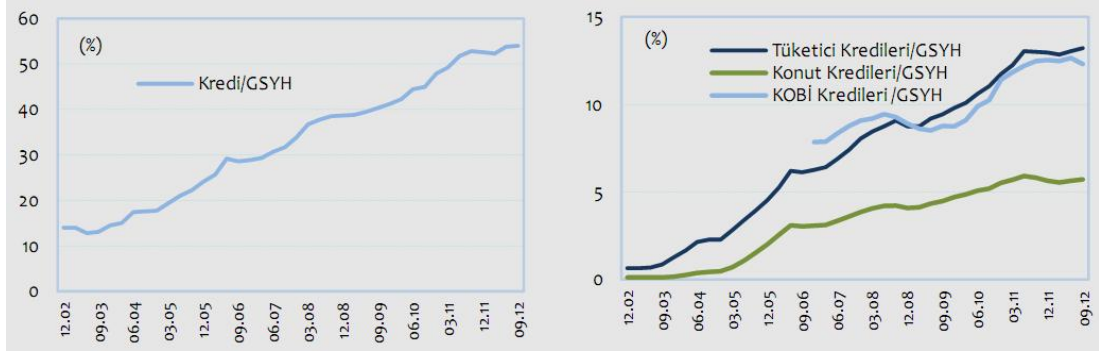
- Çok sayıda müşteri vardır.
- Piyasadaki hiçbir mevduat sahibinin mevduatı, toplam mevduatlar içerisinde önemli bir paya sahip değildir.

- Mevduatların vadeleri değişiklik göstermektedir.
- Bankadan kredi açılmış çok sayıda kişi vardır ve bunların hiçbirisi toplam krediler içerisinde önemli bir paya sahip değildir.
- Sunulan hizmetlerde, elektronik sistemler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.
- Bireysel bankacılık hizmetlerine en büyük talep, tüketiciler ve tasarruf sahiplerinden gelmektedir.
- Bireysel bankacılıkta bankalar açısından kazanılan ve ödenen faiz oranı, kurumsal bankacılığa göre daha fazladır.

### **3.5.2. Türkiye'de Bireysel Bankacılık Göstergeleri**

Küresel krizin yansımaları ve Türkiye'nin önemli ihracat pazarları olan ülkelerde süregelen borçlanma sorunları, 2013 yılında da makro ihtiyatlı bir yaklaşımın devam etmesinin yararlı olacağını göstermektedir. Bu gelişme aynı zamanda, bankacılık sektörü kredi hacminin seyrine ilişkin otoriteler tarafından politika geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede TCMB, 2013 yılı için %15'lik bir kredi büyümesinin makul olacağını açıklamıştır. Sermaye akımlarındaki oynaklığın açabileceği olumsuz etkilerin sınırlandırılması, fiyat ve finansal istikrarın korunması ve dengeli büyüme odaklı bakış açısı, para otoritesinin yaklaşımının özünü oluşturmaktadır. Hızlı kredi büyümesinin finansal istikrarı bozucu ve kriz olasılığını artırıcı etkileri söz konusu yaklaşımı desteklemektedir. Nitekim krediler/milli gelir ve kredi büyümesi/kredi hacmi oranlarına dayanan analizler çerçevesinde, 2013 yılında Türkiye için, alt sınırı %13,5, üst sınırı %21,3 olan bir kredi büyüme projeksiyonu yapılmıştır. Kredi hacminin milli gelire oranı, hem finansal derinleşmenin hem de kredi genişlemesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Toplam kredi hacminin milli gelir (GSYH) içindeki payı, 2002 yılı sonunda %14 iken, 2012 üçüncü çeyrek itibarıyla %54'e ulaşmıştır. Küresel krize rağmen artış eğilimi devam etmiştir. Finansal istikrar ve ekonomik büyüme ile eş zamanlı giden kredi büyümesi, reel kesim ve tüketici kredilerinin artmasıyla söz konusu ivmeyi kazanmıştır.

**Grafik 3.1. Kredilerin Milli Gelir İçindeki Payının Gelişimi**

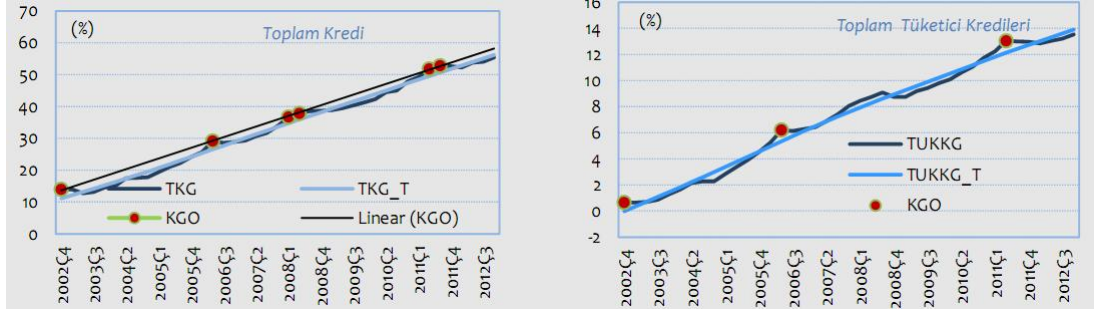


**Kaynak:** [https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Finansal\\_Piyasalar\\_Raporlari/11902fpr\\_aralik2012\\_29032013bb.pdf#page=38&zoom=190.0.657](https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/11902fpr_aralik2012_29032013bb.pdf#page=38&zoom=190.0.657),

Erişim Tarihi: 16.06.2013

Kredi hacminin beklenen eğilimi dışında bir seyir izleyip izlemediğini ölçmek için, toplam kredi hacmi ve kredi türleri itibarıyla; kredi/GSYH oranının trend değerinden olan ayrışması ile söz konusu oranın büyümesinin bir arada değerlendirildiği bir analiz yapılmıştır. Bu çerçevede, aşırı kredi büyümesi; kredi/GSYH'nın, trend değerinden 1,5 standart sapma uzaklaşması ve bu oranın aynı zamanda %10'dan fazla artması olarak tanımlanmıştır. Bu iki koşul birlikte gerçekleştiğinde kredi büyümesinin seviyesinde göz ardı edilemeyecek bir riskin olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda, toplam krediler, işletme, tüketici, konut, kredi kartları ve KOBİ kredileri kullanılarak yapılan incelemede; tüketici kredilerinde ve kredi kartlarında yakın dönemler için ılımlı da olsa genişleme işaretleri bulunmaktadır.

**Grafik 3.2. Toplam Kredi Hacmi ve Toplam Tüketici Kredileri  
Genişleme Analizi**



**Kaynak:** [https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Finansal\\_Piyasalar\\_Raporlari/11902fpr\\_aralik2012\\_29032013bb.pdf#page=38&zoom=190.0.657](https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/11902fpr_aralik2012_29032013bb.pdf#page=38&zoom=190.0.657),  
Erişim Tarihi: 16.06.2013

Finansal sektör, 2012 yılında da yapısal büyümesini sürdürmüş ve istihdama katkı sağlamaya devam etmiştir. Finansal sektörün en büyük şube ağına sahip olan bankacılık sistemi, bir önceki yıla göre 2012 yılsonu itibarıyla yurtiçi şube sayısını 541 adet, yurtdışı şube sayısını 3 adet artırırken, 1 off-shore şubesini kapatmıştır. Yurtdışı bankalar tarafında 4 yeni temsilcilik kurulmuş ve 4 temsilcilik faaliyetine son vermiştir. Yılın son çeyreğinde bir varlık yönetim şirketi kuruluş izni almıştır. Varlık yönetim şirketlerinden sadece birinin bölge müdürlüğü ve irtibat bürosu bulunmaktadır. Bankacılık sektörünü takiben aracı kurumlar ile sigorta şirketlerinin şube, acente, irtibat bürosu, hasar eksperisi şeklinde geniş bir örgütsel yapılanması vardır (BDDK, 2013: 40).

**Tablo 3.4. Finansal Kuruluşların Yapısal Görünümü**

BDDK		SPK	
Banka	49	Aracı Kurumlar	73
Y. İçi Şube	10.981	Şube	167
Y. Dışı Şube	80	İrtibat Bürosu	68
Offshore Şube	11	Acente	6.713
Online Şube	10.954	Vad. İş. Aracılık	1
Y. Dışı B. Temsil.	44	MK YO	18
Faktoring	78	GM YO	24
Şube	62	GS YO	5
Temsilcilik	185	Portföy Şirketleri	36
Finansal Kiralama	31	Hazine Müsteşarlığı	
Şube	18	Sigorta Şti.	64
Temsilcilik	75	Reasürans	2
Finansal Holding	3	Yetkili Müesseseler	755
Finansman Şirketi	13	Kıy. Maden Aracı K.	17
Şube	9	Kıy. Maden Üretici	11
Varlık Yönetimi	9	BDDK Kurumları	183
Bölge Md	3	SPK Kurumları	157
İrtibat Bürosu	1	Hazine M. Kurumları	849

**Kaynak:** [https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Finansal\\_Piyasalar\\_Raporlari/11902fpr\\_aralik2012\\_29032013bb.pdf#page=38&zoom=190.0.657](https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/11902fpr_aralik2012_29032013bb.pdf#page=38&zoom=190.0.657),

Erişim Tarihi: 16.06.2014

Yabancı sermaye girişleri ile finansal ürün çeşitliliğinin artması, finansal kuruluşların kurumsal büyümesini hızlandırmış ve dolayısıyla istihdam artırmıştır. Bankacılık sektörünün personel sayısı yıllık %3,2 büyümüştür. Büyüme, yurtiçi personel sayısında 6.149 kişi, yurtdışı personel sayısında 54 kişiyle gerçekleşmiştir. Faktoring şirketleri, 367 kişi ile istihdama büyüme yönünde katkı sağlayan ikinci sektördür. Sigortacılık sektörü ise bankacılık sektöründen sonra en fazla istihdam sağlayan sektördür (BDDK, 2013: 40).

Finansal sektörünün sayıca en büyük müşteri kitlesi sırasıyla banka kartı müşterileri, mudiler, kredi ve kredi kartı müşterilerinden oluşmaktadır. Bireysel emeklilik sistemi, katılım fonu ve hisse senedi yatırımcı sayısı, önceki yıllara göre artış göstermesine rağmen, müşteri büyüklüğü bankacılık sektörüne göre oldukça düşük seviyede seyretmiştir.

**Tablo 3.5. Türkiye’de 2008-2014 Yılı Dönemlerinde POS, ATM ve Kredi Kartı Sayıları**

Dönem	POS Sayısı	ATM Sayısı	Kart Sayısı	
			Kredi Kartı	Banka Kartı
2014 YILI	2.297.007	42.252	56.787.886	100.919.067
2013 YILI	2.293.695	42.011	56.835.221	100.164.954
2012 YILI	2.134.444	36.334	54.342.148	91.263.042
2011 YILI	1.976.843	32.462	51.360.809	81.879.926
2010 YILI	1.823.530	27.649	46.956.124	69.916.462
2009 YILI	1.738.728	23.800	44.392.614	64.661.947
2008 YILI	1.632.639	21.970	43.394.025	60.551.484

**Kaynak:** [http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos\\_atm\\_kart\\_sayisi.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp), Erişim

Tarihi: 17.06.2014

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI TERCİHLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın uygulama aşamasında, banka müşterilerine yönelik oluşturulan anket, Niğde İlinde 349 kişilik bir örnek kitleye uygulatılmış ve güncel veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Uygulama çalışması 2014 yılında yaklaşık 1 aylık bir sürede tamamlanmıştır.

##### 4.1.1. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma en az bir banka ile çalışan ve bankacılık sektöründeki ürün ve hizmetlerden en az bir ürün kullanan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma zaman ve maliyet kısıtından dolayı sadece Niğde ilinde ikamet eden bireylere yönelik hazırlanmıştır.

##### 4.1.2. Araştırmanın Amacı

Hizmet sektörü çalışmalarında bankacılık alanı içerisinde yer alan çeşitli kaynakçalarda “banka tercihlerini belirleyen faktörler” analiz edildiğinde 2. ve 3. bölümde yer alan faktörler sıralanır ve tartışılır. Ancak her unsurun ağırlıklı önemi ülkeden ülkeye, hatta bölgeden bölgeye ve zamandan zamana farklılıklar gösterebilir.

Çalışmanın amacı Niğde ilinde yer alan hedef kitlenin söz konusu unsurlara atfettikleri önemleri ayırtmak ve istatistiksel olarak önem derecelerini saptamaktır. İkincil olarak da bankaların bu özelliklerinin en sık çalıştıkları bankalarla uygunluğu ve /veya örtüşme oranlarını saptamaktır.

##### 4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına uygun olarak belirlen hipotezler şu şekilde

belirlenmiştir:

- Katılımcıların cinsiyetleri ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.
- Katılımcıların yaşları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.
- Katılımcıların medeni durumları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.
- Katılımcıların eğitim durumları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.
- Katılımcıların aylık net gelirleri ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.
- Katılımcıların hanedeki kişi sayısı ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.
- Katılımcıların demografik bilgileri ile kredi kartı tercih faktörleri arasında farklılık vardır.
- Katılımcıların kredi kartı tercihleri ile kredi kartı marka değeri arasında farklılık vardır.

#### **4.1.4. Araştırma Yöntemi**

Bu kısımda ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanmasına ilişkin bilgiler verilmiştir.

##### **4.1.4.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi**

Araştırmada evrenin tamamı yerine örneklem alma yoluna gidilmiş olup olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden “basit tesadüfi örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde, evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığı aynıdır. Diğer bir anlatımla, birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 32).

Anket çalışması için örneklemin belirlenmesinde Yamane (2001) tarafından

belirlenmiş olan aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117).

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

(örnek çapını maksimum yapmak için p=q=0,30 alınabilir)

Toplam 400 anket Niğde ilinde deneklere dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 349 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

#### **4.1.4.2. Veri Toplama Yöntemleri**

Zamanın kısıtlı olması ve birincil kaynaklara çabuk ulaşarak araştırma sorularının kısa sürede doğrudan doğruya cevaplanmasını sağlamak amacıyla araştırmanın yöntemi olan yüz yüze anket ile verilen toplanmasının daha sağlıklı ve uygun olacağı düşünülmüştür.

#### **4.1.4.3. Anket Sorularının Hazırlanması**

Geçerli bir anket formu düzenleyebilmek için ilk olarak, kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda konu hakkında literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalar anket formunun ortaya çıkmasında önemli rol oynamışlardır. Tarama sonrasında, bir anket taslağı hazırlanmıştır. Hazırlanan anket taslağı, araştırmacının bankacılık sektöründe görev yapanlara ve araştırma şirketinde görev yapan uzmanlara sunularak, taslak hakkında fikir ve eleştirileri alınmıştır. Uygulanan anket formu üç kısımda oluşmaktadır. Formun birincin kısmında demografik bilgiler ile banka bilgileri istenmiş, ikinci kısımda da kredi kartı tercih faktörleri istenmiştir. Anket formunun oluşturulmasında Kızgın (2009)'ın "Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercih Nedenlerinin Kümeleme Analizi İle

İncelenmesi: Muğla Örneği” makalesi ile, Kükreler (2006)’in “Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi: Burdur İli Örneği” konulu yüksek lisans tezi, Sinangil (2005)’in “Tüketici Davranışlarının Önemi Ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması” konulu yüksek lisans tezi, Korkmaz (2010)’un “Ödeme Sistemlerinde Kredi Kartının Yeri Ve Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezi ile Kaya (2008)’in “Kredi Kartları Ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” konulu doktora tezlerinden faydalanılmıştır. Anket formunun üçüncü kısmında katılımcıların en sık kullandıkları kredi kartı markasına bakış açıları sorulmuştur. Anket formunun dördüncü kısmında kullanılan marka değeri boyutları ise; Aaker (1991) ve Keller (1993)’ın yapmış oldukları çalışmada belirlemiş oldukları marka değeri boyutları (marka farkındalığı/bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları) ile Murat Toksarı (2010)’nın “Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama” konulu yapmış olduğu doktora tezinde kullanmış olduğu marka değeri boyutları dikkate alınarak yapılmıştır.

Tüm bu aşamalardan sonra, anketin geri dönüş oranını ve anlaşılabilirliğini sağlayabilmek ve anketteki soruların geçerliliğini arttırabilmek amacıyla farklı eğitim ve gelir düzeyinden 30 banka müşterisine anket formları doldurularak anketlerin ön testleri yapılmıştır. Yapılan ön testler sonucunda anket formunun doldurulmasında bir anket için harcanan sürenin ortalama 10 -15 dakika olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, ön testler sonucunda elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, anket formundaki soruların daha anlaşılabilir olması için gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir.

Bu çalışma sonucunda 35 adet değişken tespit edilmiştir. Anket formu bu 35 değişkenin soru formu haline getirilmesiyle oluşturulmuştur. Ankette bireylerden her bir değişkenin önemini belirtmeleri ve en sık çalıştıkları bankaya uygunluğunun belirlenmesi istenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin demografik yapısını belirlemeye yönelik sorular da ankete dâhil edilmiştir. Anket hem likert ölçekli

sorular hem de kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

## 4.2. BULGULAR

### 4.2.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 4.1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	122	35,0
	Erkek	227	65,0
<b>Yaş</b>	18-25	222	63,6
	26-35	18	5,2
	36-45	59	16,9
	46-55	17	4,9
	56-65	15	4,3
	66 ve üzeri	18	5,2
<b>Medeni durum</b>	Evli	91	26,1
	Bekar	232	66,5
	Dul	26	7,4
<b>Eğitim durumu</b>	Okur-yazar	-	-
	İlkokul mezunu	25	7,2
	Ortaokul mezunu	34	9,7
	Lise mezunu	224	64,2
	Üniversite mezunu	40	10,5
	Lisansüstü mezunu	26	7,4
<b>Aylık net gelir</b>	0-500 TL	10	2,9
	501-1000 TL	67	19,2
	1001-1500 TL	110	31,5
	1501-2000 TL	94	26,9
	2001 TL ve üzeri	68	19,5
<b>Hanedeki kişi sayısı</b>	1-2 kişi	51	14,6
	3-5 kişi	204	58,5
	6 ve daha fazlası	94	26,9

Tablo 4.1’de araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aile aylık net geliri ve hanedeki toplam kişi sayısı bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara katılımcıların % 35’i (122) bayan, % 65’i (227) erkektir. Katılımcıların % 63,6’sı (222) 18-25 yaş aralığında, % 5,2’si (18) 26-35 yaş aralığında, % 16,9’u (59) 36-45 yaş aralığında, % 4,9’u (17) 46-55 yaş aralığında, % 4,3’ü (15) 56-65 yaş aralığında ve % 5,2’si (18) 66 yaş veya üzerindedir.

Katılımcıların % 26,1'i (91) evli, % 66,5'i (232) bekar ve % 7,4'ü (26) dul/boşanmış durumdadır. Katılımcıların % 7,2'si (25) ilkokul mezunu, % 9,7'si (34) ortaokul mezunu, % 64,2'si (224) lise mezunu, % 10,5'i (40) üniversite mezunu ve % 7,4'ü (26) lisansüstü mezundur.

Araştırmaya katılan kredi kartı kullanıcılarının % 2,9'unun (10) aylık net geliri 0-500 TL arası, % 19,2'sinin (67) 501-1000 TL arası, % 31,5'inin (110) 1101-1500 TL arası, % 26,9'unun (94) 1501-2000 TL arası ve % 19,5'inin (68) 2001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların % 14,6'sının (51) toplam kişi sayısı 1-2 kişi, % 58,5'inin (204) 3-5 kişi ve % 26,9'unun (94) 6 kişi veya daha fazladır.

#### 4.2.2. Kredi Kartı ve Bankaya Ait Bulgular

**Tablo 4.2. Katılımcıların Aylık Harcamalarında Kredi Kartı Kullanma Oranı**

Oran	N	%
Tamamını	202	57,9
0-10	35	10,0
11-20	14	4,0
21-30	3	0,9
31-40	32	9,2
41-50	6	1,7
51-60	29	8,3
61-70	4	1,1
71-80	24	6,9

Tablo 4.2'de katılımcıların aylık harcamalarında kredi kartı kullanma oranları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 57,9'u alışverişlerinin tamamını, % 10'u alışverişlerinin % 0-10'u, % 4'ü alışverişlerinin % 11-20'sini, % 0,9'u alışverişlerinin % 21-30'unu, % 9,2'si alışverişlerinin % 31-40'ını, % 1,7'si alışverişlerinin % 41-50'sini, % 8,3'ü alışverişlerinin % 51-60'ını, % 1,1'i alışverişlerinin % 61-70'ini ve % 6,9'u alışverişlerinin % 71-80'ini kredi kartı ile yapmaktadır.

**Tablo 4.3. Katılımcıların Kullandıkları Kredi Kartı Sayısı**

Sayı	N	%
1 adet	93	26,6
2 adet	155	44,4
3 adet	34	9,7
4 ve daha fazlası	67	19,2

Tablo 4.3’de katılımcıların kullandıkları kredi kartı sayısı bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 26,6’sı bir adet kredi kartı kullanmakta, % 44,4’ü iki adet kredi kartı kullanmakta, % 9,7’si 3 adet kredi kartı kullanmakta ve % 19,2’si 4 veya daha fazla kredi kartı kullanmaktadır.

**Tablo 4.4. Katılımcıların Kullandıkları Kredi Kartının Sahibi Olan Marka**

Banka	N	%
İş Bankası	75	21,5
Garanti Bankası	17	4,9
Halk Bankası	14	4,0
HSBC Bankası	2	,6
Yapı Kredi Bankası	40	11,5
Ziraat Bankası	154	44,1
Akbank	17	4,9
Finansbank	9	2,6
Vakıf Bankası	8	2,3
Deniz Bank	6	1,7
TEB	3	,9
Eximbank	1	,3
ING Bank	1	,3
Bank Asya	1	,3

Tablo 4.4’de katılımcıların kullandıkları kredi kartının sahibi olduğu banka bilgisi verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 44,1’i Ziraat Bankası’nın kredi kartını kullanırken, % 21,5’i İş Bankası’nın kredi kartını kullanmakta, % 11,5’i Yapı Kredi Bankası’nın kredi kartını kullanmakta, % 4,9’u da Garanti Bankası veya Akbank’ın kredi kartını kullanmaktadır.

**Tablo 4.5. Katılımcıların Kullandıkları Kredi Kartına Sahip Olma Şekilleri**

Sahip Olma Yolu	N	%
Bankaya başvuruda bulundum	153	43,8
Banka istemeden gönderdi	177	50,7
Banka dışında bir mekanda (mağaza, market, sokak stantlarında) form doldurarak başvuruda bulundum	14	4,0
Aile fertlerinden birinin ek kartı	5	1,4

Tablo 4.5’de katılımcıların kullandıkları kredi kartını sahip olma şekli bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 50,7’sine banka kredi kartını istemeden göndermiş olup, % 43,8’i kredi kartı için bankaya başvurmuştur.

**Tablo 4.6. Katılımcıların Kredi Kartını Kullandığı Bankayı Seçme Nedeni**

Banka Tercih	N	%
Çalıştığım bankaya güvendiğim için	200	57,3
Ailem o bankayla çalıştığı için	68	19,5
Kredi kartının sunduğu olanakların fazla olması	41	11,7
Ödeme kolaylığı olduğu için	22	6,3
Kredi kartı faizleri düşük olduğu için	13	3,7
Diğer	5	1,4

Tablo 4.6’da katılımcıların kullandıkları kredi kartının sahibi olan bankayı tercih etme nedenleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 57,3’ü bankayı güvendiği için, % 19,5’i ailesi o bankayla çalıştığı için, % 11,7’si kredi kartında sunulan olanakların fazla olmasından dolayı ve % 6,3’ü ödeme kolaylıkları olduğu için o bankaları tercih etmişlerdir.

**Tablo 4.7. Katılımcıların Aktif Olarak Kullandığı Kredi Kartı Türü**

Kredi Kartı Türü	N	%
Bonus	108	30,9
World	24	6,9
Advantage	54	15,5
Maximum	42	12,0
Axcess	11	3,2
Cardfinans	36	10,3
Flexi	19	5,4
Diğer	55	15,8

Tablo 4.7’de katılımcıların aktif olarak kullandığı kredi kartı türü bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 30,9’u aktif olarak bonus türü kredi kartı kullanmakta,% 15,5’i advantage, % 12’si maximum, % 10,3’ü cardfinans ve % 6,9’u world kredi kartı kullanmaktadır.

### 4.2.3. Kredi Kartı Tercih Bulguları

**Tablo 4.8. Katılımcıların Kredi Kartı Tercihlerine Etki Eden Faktör Bulguları**

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	14	4,0	3	0,9	15	4,3	116	33,2	201	57,6	4,39	0,92
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	2	0,6	20	5,7	29	8,3	131	37,5	167	47,9	4,26	0,88
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	1	0,3	11	3,2	24	6,9	114	32,7	199	57,0	4,42	0,77
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	32	9,2	44	12,6	65	18,6	98	28,1	110	31,5	3,60	1,29
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	23	6,6	37	10,6	67	19,2	106	30,4	116	33,2	3,73	1,21
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	29	8,3	32	9,2	53	15,2	105	30,1	130	37,2	3,78	1,26
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	36	10,3	34	9,7	97	27,8	110	31,5	72	20,6	3,42	1,21
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	37	10,6	55	15,8	104	29,8	82	23,5	71	20,3	3,27	1,24
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	23	6,6	31	8,9	88	25,2	117	33,5	90	25,8	3,63	1,15
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	17	4,9	20	5,7	51	14,6	120	34,4	141	40,4	3,99	1,10
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	42	12,0	34	9,7	36	10,3	95	27,2	142	40,7	3,74	1,38
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	9	2,6	15	4,3	47	13,5	144	41,3	134	38,4	4,08	0,95
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	12	3,4	23	6,6	71	20,3	136	39,0	107	30,7	3,86	1,03
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	9	2,6	21	6,0	88	25,2	119	34,1	112	32,1	3,87	1,01
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	5	1,4	28	8,0	78	22,3	124	35,5	114	32,7	3,89	0,99
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	17	4,9	27	7,7	69	19,8	131	37,5	105	30,1	3,80	1,10
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	26	7,4	26	7,4	43	12,3	112	32,1	142	40,7	3,91	1,22
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	20	5,7	22	6,3	52	14,9	110	31,5	145	41,5	3,96	1,15
Kredi kartımın reklamlarının etkisi	13	3,7	14	4,0	32	9,3	120	34,4	170	48,7	4,20	1,01
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	23	6,6	26	7,4	37	10,6	113	32,4	150	43,0	3,97	1,19
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	14	4,0	3	0,9	15	4,3	116	33,2	201	57	4,39	0,92
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	2	0,6	20	5,7	29	8,3	131	37,5	167	47,9	4,26	0,88
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabilceği	1	0,3	11	3,2	24	6,9	114	32,7	199	57,0	4,42	0,77

İşletme sayısının yeterli olması												
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	32	9,2	44	12,6	65	18,6	98	28,1	110	31,5	3,60	1,29
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	23	6,6	37	10,6	67	19,2	106	30,4	116	33,2	3,73	1,21
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	29	8,3	32	9,2	53	15,2	105	30,1	130	37,2	3,78	1,26
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	36	10,3	34	9,7	97	27,8	110	31,5	72	20,6	3,42	1,21
Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması	37	10,6	55	15,8	104	29,8	82	23,5	71	20,3	3,27	1,24
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	23	6,6	31	8,9	88	25,2	117	33,5	90	25,8	3,63	1,15
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	17	4,9	20	5,7	51	14,6	120	34,4	141	40,4	3,99	1,10
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	42	12,0	34	9,7	36	10,3	95	27,2	142	40,7	3,74	1,38
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	9	2,6	15	4,3	47	13,5	144	41,3	134	38,4	4,08	0,95
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	12	3,4	23	6,6	71	20,3	136	39,0	107	30,7	3,86	1,03
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	9	2,6	21	6,0	88	25,2	119	34,1	112	32,1	3,87	1,01
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	5	1,4	28	8,0	78	22,3	124	35,5	114	32,7	3,89	0,99

Tablo 4.8’de katılımcıların kredi kartı tercihlerine etki eden faktörlerin frekans dağılımları ve ortalamaları verilmiştir. Tablodaki bilgiler

- 0-1,49 Kesinlikle Katılmıyorum  
1,50-2,49 Katılmıyorum  
2,50-3,49 Kararsızım  
3,50-4,49 Katılıyorum  
4,50-5,00 Kesinlikle Katılıyorum

şeklinde yorumlanmıştır. Bulunan sonuçlara göre katılımcılar “Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması” yargısına (4,39±0,92) kesinlikle katılmakta, “Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması” yargısına (4,26±0,88) kesinlikle katılmakta, “Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması” yargısına (4,42±0,77) kesinlikle katılmakta, “Kredi kartımın limitinin yüksek olması” yargısına (3,60±1,29) katılmakta, “Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması” yargısına (3,73±1,21) katılmakta, “Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması” yargısına (3,78±1,26) katılmakta, “Kredi

kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması” yargısına (3,42±1,21) katılmakta, “Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması” yargısına (3,27±1,24) katılmakta, “Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması” yargısına (3,63±1,15) katılmakta, “Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması” yargısına (3,99±1,10) katılmakta, “Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonum uygulaması olması” yargısına (3,74±1,38) katılmakta, “Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması” yargısına (4,08±0,95) katılmakta, “Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması” yargısına (3,86±1,03) katılmakta, “Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması” yargısına (3,86±1,03) katılmakta, “Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması” yargısına (3,89±0,99) katılmakta, “Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması” yargısına (3,80±1,10) katılmakta, “Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması” yargısına (3,91±1,22) katılmakta, “Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi” yargısına (3,96±1,15) katılmakta, “Kredi kartımın reklâmlarının etkisi” yargısına (4,20±1,01) katılmakta, “Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması” yargısına (3,97±1,19) katılmakta, “Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması” yargısına (4,39±0,92) kesinlikle katılmakta, “Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması” yargısına (4,26±0,88) kesinlikle katılmakta, “Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması” yargısına (4,42±0,77) kesinlikle katılmakta, “Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi” yargısına (3,60±1,29) katılmakta, “Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması” yargısına (3,73±1,21) katılmakta, “Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması” yargısına (3,78±1,26) katılmakta, “Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi” yargısına (3,42±1,21) katılmakta, “Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması” yargısına (3,27±1,24) katılmakta, “Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması” yargısına (3,63±1,15) katılmakta, “Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması” yargısına (3,99±1,10) katılmakta, “Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması” yargısına (3,74±1,38) katılmakta, “Kredi kartıma uygulanacak

taksit sayısının fazla olması” yargısına (4,08±0,95) katılmakta, “Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması” yargısına (3,86±1,03) katılmakta, “Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam” yargısına (3,87±1,01) katılmakta ve “Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması” yargısına (3,89±0,99) katılmaktadırlar.

**Tablo 4.9. Katılımcıların Kredi Kartı Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Önem Sırasına Göre Sıralanması**

Soru	$\bar{X}$	ss
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabilceği işletme sayısının yeterli olması	4,42	0,77
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	4,42	0,77
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	4,39	0,92
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	4,39	0,92
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	4,26	0,88
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	4,26	0,88
Kredi kartımın reklâmlarının etkisi	4,20	1,01
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	4,08	0,95
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	4,08	0,95
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	3,99	1,10
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	3,99	1,10
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	3,97	1,19
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	3,96	1,15
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	3,91	1,22
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	3,89	0,99
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	3,89	0,99
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	3,87	1,01
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	3,87	1,01
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	3,86	1,03
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	3,86	1,03
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	3,80	1,10
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	3,78	1,26
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	3,78	1,26
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	3,74	1,38
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	3,74	1,38
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	3,73	1,21
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	3,73	1,21
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	3,63	1,15
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	3,63	1,15
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	3,60	1,29

Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	3,60	1,29
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	3,42	1,21
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	3,42	1,21
Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması	3,27	1,24
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	3,27	1,24

Tablo 4.9’da katılımcıların kredi kartı tercihlerine etki eden faktörlerin önem sırasına göre sıralanması verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların kredi kartı tercihlerinde en önemli faktörlerin “Kredi kartımda biriken cıp para/puanlarının kullanılabilceği işletme sayısının yeterli olması”, “Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması”, “Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması”, “Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması”, “Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması” ve “Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması” olduğu belirlenmiştir.

#### 4.2.4. Faktör Analizi Sonuçları

Keşifsel Faktör Analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Nakip, 2003: 403; Akt: Toksarı: 2010: 112).

Araştırma veri setinin, faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmıştır. Bunlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Albayrak vd. 2005: 321; Akt: Toksarı: 2010: 113):

- Analizde kullanılan tüm değişkenler için, korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Bunun amacı, değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olmasıdır.
- Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyon olduğu olasılığını test eder.
- Kaiser–Mayer–Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğünü karşılaştıran indekstir.

Keşifsel Faktör Analizinden önce, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek gerekmektedir. Çünkü güvenilirlik, bir test ya da ankette yer alan

soruların birbirleri ile tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derecede yansıttığını ifade eder. Kısacası, bir ölçeğin geçerli olması için, öncelikle güvenilir olması gerekmektedir (Nakip, 2003: 123; Akt: Toksarı: 2010: 113).

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için, her bir ölçeği oluşturan ifadelere verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılmış ve korelasyonun belirlenmesinde güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Bu nedenle, elde edilen verilerin iç tutarlılığının hesaplanması için, güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanmıştır. Bu teknikte, parçalar arası ortak ilişki dikkate alınarak, bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplanmaktadır. Bu iç tutarlılık katsayısı, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmakta ve 0 ile 1 arasında değişen bir değeri temsil etmektedir. Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısının, düşük olması ölçeğin birkaç özelliğini birarada ölçtüğünü göstermektedir. Çünkü elde edilen alpha değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Analiz sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alpha katsayısının aldığı değer 0,60'tan yüksek olması gerekmektedir. Genellikle alfa ( $\alpha$ ) katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0,60'ın üstünde olduğu kabul edilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağı için ölçeğin güvenilirliği artacaktır. Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki tablodaki gibi yorumlanmıştır (Toksarı: 2010: 113):

**Tablo 4.10. Cronbach's Alfa Katsayısı**

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 < \alpha < 0,60$	Güvenilirlik düşük
$0,60 < \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 < \alpha < 1,00$	Yüksek derecede güvenilir

**Kaynak:** Albayrak ve Eroğlu, 2005: 405; Akt. Toksarı, 2010: 114

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra faktör ağırlıkları dikkate alınarak geçerlilik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucu elde

edilen veri setine SPSS 19.00 paket programından faydalanılarak Keşifsel Faktör Analizi uygulanmıştır. Keşifsel Faktör Analizi sonucunda bütün değişkenlere KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri yapılmış, analize tabi tutulan değişkenlerin sonucuna bakılmış ve faktör analizine uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bütün değişkenlerin, KMO testinin 0,5'ten büyük olması (Albayrak vd., 2005: 322) ve KMO > % 60 (Nakip, 2003: 409) ve Bartlett testinin ise 0,05'ten küçük olması gerekmektedir.

**Tablo 4.11. KMO ve Barlett's Analiz Sonuçları**

<b>KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü</b>	<b>0,975*</b>
<b>Barlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare Analiz Sonucu</b>	123,736
<b>p</b>	0,003**

\* KMO > 0,50

\*\* p < 0,05

Tablo 4.11'e göre, KMO testi sonucu % 97,5 olarak belirlenmiştir. KMO testinin % 60'dan büyük ve Bartlett testi sonucunun (0,00 < 0,05) ve değişkenler arasında oluşan korelasyon katsayılarının % 30 ve üzerinde olması durumu, veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucunu vermektedir. Bu çalışmada, KMO (% 97,5) ve Bartlett testi sonuçlarına göre bu bilgiler ışığında veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.12. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, Cronbach's Alpha Katsayıları ve Özdeğerleri (Eigenvalues)**

Değişkenler	Fak. Yük.	Açık. Vary. %	Cronbach's Alpha	Özd.
<b>Fiyat/Ücret</b>				
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	,583	22,801	,940	1,368
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	,722		,940	
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	,591		,940	
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	,583		,940	
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	,722		,940	
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabilceği işletme sayısının yeterli olması	,591		,940	
<b>Bağlılık/Uygunluk</b>				
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	,681	79,307	,937	4,251
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	,684		,937	
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	,716		,937	

Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	,613		,938	
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	,589		,938	
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	,549		,939	
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	,684		,937	
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	,616		,938	
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	,715		,937	
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	,668		,938	
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	,546		,939	
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	,681		,937	
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	,680		,937	
Kredi kartımın reklâmlarının etkisi	,525		,939	
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	,696		,937	
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	,681		,937	
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	,684		,937	
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	,716		,937	
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	,613		,938	
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	,589		,938	
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	,549		,939	
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	,684		,937	
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	,616		,938	
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	,715		,937	
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	,668		,938	
<b>Kişiselleştirme</b>				
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	,847		,941	
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	,502		,939	
Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması	,847	44,713	,941	1,789
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	,501		,939	
<b>Marka Farkındalığı</b>				
Bu markadan haberdarım	,756		,550	
Bu marka diğer markalardan çok farklıdır	,799		,539	
Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim	,745	49,278	,569	2,464
Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir	,791		,514	
Bu markayı fiyatı uygun olduğu için tercih ederim	,571		,781	
<b>Marka Sadakati</b>				
Bu markanın otomobil sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	,593		,611	
Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim	,642	42,060	,594	2,101
Bu marka benim ilk tercihimdi	,610		,610	
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum	,619		,609	
Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir	,764		,510	
<b>Algılanan Kalite</b>				
Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır	,678		,727	
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	,763		,628	
Bu marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır	,767	26,323	,636	1,053
Bu markanın bakım hizmeti çok iyidir	,797		,596	
<b>Marka Çağrışımları</b>				

Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim	,806	65,936	,753	2,637
Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir	,664		,843	
Bu marka lükstür	,892		,708	
Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir	,866		,722	

Tablo 4.12’de araştırmada kullanılan ölçeklere ait faktör yükleri açıklanan varyans yüzdeleri, Cronbach’s Alpha katsayıları ve özdeğerleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre kredi kartı tercih faktörlerinin üç faktörden oluştuğu görülmüş olup, bu faktörler fiyat/ücret, bağlılık/uygunluk ve kişiselleştirme dir. Marka ile ilgili ölçeğin dört boyuttan oluştuğu belirlenmiş olup, bu faktörler marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımdır.

#### 4.2.5. Hipotezlerin Sorgulanması

*H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyetleri ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.*

**Tablo 4.13. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

	Cinsiyet	N	X	ss	sd	t	p
KK Oran	Kadın	122	2,47	2,25	0,204	-1,663	0,097
	Erkek	227	2,96	2,82	0,188	-1,780	
KK Sayısı	Kadın	122	2,01	1,05	0,096	-2,738	0,006
	Erkek	227	2,33	1,02	0,068	-2,711	
KK Banka	Kadın	122	4,65	2,56	0,232	-1,046	0,296
	Erkek	227	4,96	2,66	0,177	-1,058	
KK Sahip	Kadın	122	1,68	0,70	0,063	1,260	0,209
	Erkek	227	1,59	0,58	0,039	1,194	
KK Tercih	Kadın	122	1,86	1,27	0,115	0,329	0,742
	Erkek	227	1,82	1,18	0,078	0,322	
KK Tür	Kadın	122	3,45	2,47	0,223	-1,875	0,062
	Erkek	227	4,00	2,62	0,173	-1,908	

Tablo 4.13’de katılımcıların cinsiyetleri ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı, kredi kartının sahip olduğu banka, kredi kartına sahip olma şekli, kredi kartı tercih şekli ve kullanılan kredi kartının türü arasında bir farklılık tespit edilmezken; kullanılan kredi kartı

sayısı arasında bir farklılık tespit edilmiş ve  $H_1$  hipotezi kullanılan kredi kartı sayısı için kabul edilmiştir.

$H_2$ : Katılımcıların yaşları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

**Tablo 4.14. Katılımcıların Yaşları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
KK Oran	Gruplararası	1449,463	5	289,893	100,352	0,000
	Grupiçi	990,847	343	2,889		
	Toplam	2440,309	348			
KK Sayısı	Gruplararası	25,320	5	5,064	4,913	0,000
	Grupiçi	353,562	343	1,031		
	Toplam	378,883	348			
KK Banka	Gruplararası	12,729	5	2,546	,364	0,873
	Grupiçi	2400,108	343	6,997		
	Toplam	2412,837	348			
KK Sahip	Gruplararası	2,092	5	,418	1,046	0,391
	Grupiçi	137,226	343	,400		
	Toplam	139,318	348			
KK Tercih	Gruplararası	9,593	5	1,919	1,297	0,265
	Grupiçi	507,422	343	1,479		
	Toplam	517,014	348			
KK Tür	Gruplararası	73,617	5	14,723	2,253	0,049
	Grupiçi	2241,901	343	6,536		
	Toplam	2315,519	348			

Tablo 4.14’de katılımcıların yaşları ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların yaşları ile kullandıkları kredi kartının bankası, kredi kartına sahip olma şekli ve kredi kartını kullandığı bankayı tercih etme şekli arasında bir farklılık bulunmazken; aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı, kullanılan kredi kartı sayısı ve kullanılan kredi kartının türü arasında bir farklılık tespit edilmiş ve  $H_2$  hipotezi aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı, kullanılan kredi kartı sayısı ve kullanılan kredi kartının türü için kabul edilmiştir.

**Tablo 4.15. Katılımcıların Yaşları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutları (LSD)**

Dependent Variable	(I) yaş	(J) yaş	(I-J)
KK ORAN	18-25	26-35	5,336(*)
		36-45	4,796(*)
		46-55	1,617(*)
		66 ve üzeri	3,003(*)
	26-35	18-25	5,336(*)
		46-55	3,719(*)
		56-65	4,711(*)
		66 ve üzeri	2,333(*)
	36-45	18-25	4,796(*)
		46-55	3,178(*)
		56-65	4,171(*)
		66 ve üzeri	1,793(*)
	46-55	18-25	1,617(*)
		26-35	3,719(*)
		36-45	3,178(*)
		66 ve üzeri	1,386(*)
		26-35	4,711(*)
		36-45	4,171(*)
		66 ve üzeri	2,378(*)
	66 ve üzeri	18-25	3,003(*)
	26-35	2,333(*)	
	36-45	1,793(*)	
	46-55	1,386(*)	
	56-65	2,378(*)	
KK SAYI	18-25	46-55	,732(*)
		56-65	,731(*)
		66 ve üzeri	,536(*)
	26-35	46-55	,918(*)
		66 ve üzeri	,722(*)
	36-45	46-55	,936(*)
		66 ve üzeri	,740(*)
	46-55	18-25	,732(*)
		26-35	,918(*)
		36-45	,936(*)
		56-65	1,463(*)
	56-65	18-25	,731(*)
		46-55	1,463(*)
		66 ve üzeri	1,267(*)
	66 ve üzeri	18-25	,536(*)
		26-35	,722(*)
	36-45	,740(*)	
	56-65	1,267(*)	
KK TÜR	18-25	26-35	1,25976(*)
		66 ve üzeri	1,57357(*)
	26-35	18-25	1,25976(*)
		66 ve üzeri	2,83333(*)
	36-45	66 ve üzeri	1,50188(*)
	66 ve üzeri	18-25	1,57357(*)
	26-35	2,83333(*)	
	36-45	1,50188(*)	

Katılımcıların yaşları ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki farklılıkların alt boyutlarına bakıldığında alışverişlerden kullanılan kredi kartı oranında 18-25 yaş ile 26-35 yaş arası, 36-45 yaş arası, 46-55 yaş arası ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 26-35 yaş ile 18-25 yaş arası, 46-55 yaş arası, 56-65 yaş arası ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 36-45 yaş ile 18-25 yaş arası, 46-55 yaş arası, 56-65 yaş arası ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 46-55 yaş ile 18-25 yaş arasında, 26-35 yaş arasında, 36-45 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri arasında; 56-65 yaş ile 26-35 yaş arasında, 36-45 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri arasında; 66 yaş ve üzeri ile 18-25 yaş arasında, 36-45 yaş arasında, 46-55 yaş arasında ve 56-65 yaş arasında farklılık bulunmaktadır.

Kullanılan kredi kartı sayısında 18-25 yaş ile 46-55 yaş arasında, 56-65 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 26-35 yaş ile 46-55 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 36-45 yaş ile 46-55 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 46-55 yaş ile 18-25 yaş arasında, 26-35 yaş arasında, 36-45 yaş arasında, 56-65 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 56-65 yaş ile 18-25 yaş arasında, 46-55 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 66 yaş ve üzeri ile 18-25 yaş arasında, 26-35 yaş arasında, 36-45 yaş arasında, 56-65 yaş arasında farklılık bulunmaktadır.

Kullanılan kredi kartı türünde 18-25 yaş ile 26-35 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 26-35 yaş ile 18-25 yaş arasında ve 66 yaş ve üzeri grup arasında; 36-45 yaş ile 66 yaş ve üzeri grup arasında; 66 yaş ve üzeri ile 18-25 yaş arasında, 26-35 yaş arasında ve 36-45 yaş arasında farklılık bulunmaktadır.

*H<sub>3</sub>: Katılımcıların medeni durumları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.*

**Tablo 4.16. Katılımcıların Medeni Durumları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		<b>Kareler Toplama</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>KK Oran</b>	<b>Gruplararası</b>	914,804	2	457,402	103,743	0,000
	<b>Grupiçi</b>	1525,506	346	4,409		
	<b>Toplam</b>	2440,309	348			
<b>KK Sayısı</b>	<b>Gruplararası</b>	28,807	2	14,403	14,236	0,000
	<b>Grupiçi</b>	350,076	346	1,012		
	<b>Toplam</b>	378,883	348			
<b>KK Banka</b>	<b>Gruplararası</b>	2,429	2	1,214	,174	0,840
	<b>Grupiçi</b>	2410,408	346	6,966		
	<b>Toplam</b>	2412,837	348			
<b>KK Sahip</b>	<b>Gruplararası</b>	,104	2	,052	,129	0,879
	<b>Grupiçi</b>	139,214	346	,402		
	<b>Toplam</b>	139,318	348			
<b>KK Tercih</b>	<b>Gruplararası</b>	,291	2	,145	,097	0,907
	<b>Grupiçi</b>	516,724	346	1,493		
	<b>Toplam</b>	517,014	348			
<b>KK Tür</b>	<b>Gruplararası</b>	15,076	2	7,538	1,134	0,323
	<b>Grupiçi</b>	2300,443	346	6,649		
	<b>Toplam</b>	2315,519	348			

Tablo 4.16’da katılımcıların medeni durumları ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların medeni durumları ile kullandıkları kredi kartının bankası, kredi kartına sahip olma şekli, kredi kartını kullandığı bankayı tercih etme şekli ve kullanılan kredi kartının türü arasında bir farklılık bulunmazken; aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı ve kullanılan kredi kartı sayısı arasında bir farklılık tespit edilmiş ve H<sub>3</sub> hipotezi aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı ve kullanılan kredi kartı sayısı için kabul edilmiştir.

**Tablo 4.17. Katılımcıların Medeni Durumları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılığın Alt Boyutu (LSD)**

Dependent Variable	(I) medeni durum	(J) medeni durum	(I-J)
KK ORAN	evli	bekar	3,613(*)
		dul	,995(*)
	bekar	evli	3,613(*)
		dul	2,618(*)
	dul	evli	,995(*)
		bekar	2,618(*)
KK SAYI	evli	dul	1,192(*)
		dul	,955(*)
	dul	evli	1,192(*)
		bekar	-,955(*)

Katılımcıların medeni durumları ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki farklılıkların alt boyutlarına bakıldığında alışverişlerden kullanılan kredi kartı oranında evli olanlar ile bekar ve dul olanlar arasında; bekar olanlar ile evli ve dul olanlar arasında; dul olanlar ile evli ve bekar olanlar arasında; kullanılan kredi kartı sayısına göre evli olanlar ile dul olanlar arasında, bekar olanlar ile dul olanlar arasında, dul olanlar ile evli ve bekar olanlar arasında farklılık bulunmaktadır.

*H<sub>4</sub>: Katılımcıların eğitim durumları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.*

**Tablo 4.18. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
KK Oran	Gruplararası	667,448	4	166,862	32,377	0,000
	Grupiçi	1772,861	344	5,154		
	Toplam	2440,309	348			
KK Sayısı	Gruplararası	18,291	4	4,573	4,362	0,002
	Grupiçi	360,591	344	1,048		
	Toplam	378,883	348			
KK Banka	Gruplararası	10,523	4	2,631	,377	0,825
	Grupiçi	2402,314	344	6,983		
	Toplam	2412,837	348			
KK Sahip	Gruplararası	1,221	4	,305	,760	0,552
	Grupiçi	138,097	344	,401		
	Toplam	139,318	348			
KK Tercih	Gruplararası	2,238	4	,559	,374	0,827
	Grupiçi	514,777	344	1,496		
	Toplam	517,014	348			
KK Tür	Gruplararası	55,141	4	13,785	2,098	0,081
	Grupiçi	2260,378	344	6,571		
	Toplam	2315,519	348			

Tablo 4.18’de katılımcıların eğitim durumları ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların eğitim durumları ile kullandıkları kredi kartının bankası, kredi kartına sahip olma şekli, kredi kartını kullandığı bankayı tercih etme şekli ve kullanılan kredi kartının türü arasında bir farklılık bulunmazken; aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı ve kullanılan kredi kartı sayısı arasında bir farklılık tespit edilmiş ve H<sub>4</sub> hipotezi aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı ve kullanılan kredi kartı sayısı için kabul edilmiştir.

**Tablo 4.19. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutu (LSD)**

Dependent Variable	(I) en son bitirilen okul	(J) en son bitirilen okul	(I-J)
KK ORAN	ilkokul mezunu	lise mezunu	3,819(*)
		üniversite mezunu	2,190(*)
	ortaokul mezunu	lise mezunu	3,120(*)
		üniversite mezunu	1,491(*)
	lise mezunu	ilkokul mezunu	3,819(*)
		ortaokul mezunu	3,120(*)
	üniversite mezunu	üniversite mezunu	1,629(*)
		lisansüstü mezunu	2,717(*)
		ilkokul mezunu	2,190(*)
		ortaokul mezunu	1,491(*)
lise mezunu		1,629(*)	
lisansüstü mezunu		2,717(*)	
KK SAYI	ilkokul mezunu	ortaokul mezunu	,733(*)
		lise mezunu	,693(*)
		üniversite mezunu	1,030(*)
	ortaokul mezunu	ilkokul mezunu	,733(*)
		lise mezunu	-,693(*)
	üniversite mezunu	ilkokul mezunu	1,030(*)
		lisansüstü mezunu	-,612(*)
		üniversite mezunu	,612(*)

Katılımcıların eğitim durumları ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki farklılıkların alt boyutlarına bakıldığında alışverişlerden kullanılan kredi kartı oranında ilkokul mezunu olanlar ile lise mezunu, üniversite mezunu olanlar arasında; ortaokul mezunu olanlar ile lise mezunu ve üniversite mezunu olanlar arasında; lise mezunu olanlar ile ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu olanlar arasında; üniversite mezunu olanlar ile ilkokul mezunu olanlar, ortaokul mezunu olanlar ve lise mezunu olanlar arasında; lisansüstü mezunu

olanlar ile lise mezunu olanlar arasında; kullanılan kredi kartı sayısında ilkökul mezunu olanlar ile ortaokul mezunu olanlar, lise mezunu olanlar ve üniversite mezunu olanlar arasında; ortaokul mezunu olanlar ile ilkökul mezunu olanlar arasında; lise mezunu olanlar ile ilkökul mezunu olanlar arasında; üniversite mezunu olanlar ile ilkökul mezunu olanlar ile lisansüstü mezunu olanlar arasında; lisansüstü mezunu olanlar ile üniversite mezun olanlar arasında farklılık bulunmaktadır.

*H<sub>5</sub>: Katılımcıların aylık net gelirleri ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.*

**Tablo 4.20. Katılımcıların Aylık Net Gelirleri İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
KK Oran	Gruplararası	107,305	4	26,826	3,956	0,004
	Grupiçi	2333,004	344	6,782		
	Toplam	2440,309	348			
KK Sayısı	Gruplararası	18,021	4	4,505	4,295	0,002
	Grupiçi	360,861	344	1,049		
	Toplam	378,883	348			
KK Banka	Gruplararası	36,457	4	9,114	1,319	0,262
	Grupiçi	2376,380	344	6,908		
	Toplam	2412,837	348			
KK Sahip	Gruplararası	,780	4	,195	,484	0,747
	Grupiçi	138,538	344	,403		
	Toplam	139,318	348			
KK Tercih	Gruplararası	2,616	4	,654	,437	0,782
	Grupiçi	514,398	344	1,495		
	Toplam	517,014	348			
KK Tür	Gruplararası	70,422	4	17,606	2,698	0,031
	Grupiçi	2245,097	344	6,526		
	Toplam	2315,519	348			

Tablo 4.20’de katılımcıların aylık net gelirleri ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların aylık net gelirleri ile kullandıkları kredi kartının bankası, kredi kartına sahip olma şekli ve kredi kartını kullandığı bankayı tercih etme şekli arasında bir farklılık bulunmazken; aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı, kullanılan kredi kartı sayısı ve kullanılan kredi kartının türü arasında bir farklılık tespit edilmiş ve H<sub>5</sub> hipotezi aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı, kullanılan kredi kartı sayısı ve kullanılan kredi kartının türü için kabul edilmiştir.

**Tablo 4.21. Katılımcıların Aylık Net Gelirleri İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutu (LSD)**

Dependent Variable	(I) ailenin aylık net geliri	(J) ailenin aylık net geliri	(I-J)
KK ORAN	0-500	501-1000	2,755(*)
		1001-1500	3,182(*)
		1501-2000	3,321(*)
		2001 ve üzeri	3,006(*)
	501-1000	0-500	2,755(*)
	1001-1500	0-500	3,182(*)
	1501-2000	0-500	3,321(*)
	2001 ve üzeri	0-500	3,006(*)
KK SAYI	501-1000	1001-1500	,437(*)
	1001-1500	501-1000	,437(*)
		1501-2000	,418(*)
		2001 ve üzeri	,580(*)
	1501-2000	1001-1500	,418(*)
	2001 ve üzeri	1001-1500	,580(*)
KK TÜR	501-1000	2001 ve üzeri	1,37445(*)
	2001 ve üzeri	501-1000	1,37445(*)

Katılımcıların aylık net gelirleri ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki farklılıkların alt boyutlarına bakıldığında alışverişlerden kullanılan kredi kartı oranında aylık net geliri 0-500 TL arasında olanlarla 501-1000 TL arasında olanlar, 1001-1500 TL TL arasında olanlar, 1501-2000 TL arasında olanlar ve 2001 TL ve üzerinde olanlar arasında; aylık net geliri 501-1000 TL arasında olanlarla 0-500 TL olanlar arasında; aylık net geliri 1001-1500 TL arasında olanlarla 0-500 TL olanlar arasında; aylık net geliri 1501-2000 TL arasında olanlarla 0-500 TL olanlar arasında; aylık net geliri 2001 TL ve üzerinde olanlarla 0-500 TL olanlar arasında; kullanılan kredi kartı sayısına göre aylık net geliri 501-1000 TL arasında olanlarla 1001-1500 TL olanlar arasında; aylık net geliri 1001-1500 TL arasında olanlar 501-1000 TL arasında olanlar, 1501-2000 TL arasında olanlar ve 2001 TL ve üzerinde olanlar arasında; 2001 TL ve üzerinde olanlarla 1001-1500 TL olanlar arasında; kullanılan kredi kartı türünde aylık net geliri 501-1000 TL arasında olanlarla 2001 TL ve üzeri olanlar arasında; aylık net geliri 2001 TL ve üzerinde olanlarla 501-1000 TL olanlar arasında farklılık bulunmaktadır.

$H_6$ : Katılımcıların hanedeki kişi sayısı ile banka alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

**Tablo 4.22. Katılımcıların Hanedeki Kişi Sayısı İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
KK Oran	Gruplararası	91,562	2	45,781	6,744	0,001
	Grupiçi	2348,747	346	6,788		
	Toplam	2440,309	348			
KK Sayısı	Gruplararası	64,978	2	32,489	35,811	0,000
	Grupiçi	313,904	346	,907		
	Toplam	378,883	348			
KK Banka	Gruplararası	7,975	2	3,988	,574	0,564
	Grupiçi	2404,861	346	6,950		
	Toplam	2412,837	348			
KK Sahip	Gruplararası	,346	2	,173	,431	0,650
	Grupiçi	138,972	346	,402		
	Toplam	139,318	348			
KK Tercih	Gruplararası	2,492	2	1,246	,838	0,433
	Grupiçi	514,522	346	1,487		
	Toplam	517,014	348			
KK Tür	Gruplararası	2,377	2	1,188	,178	0,837
	Grupiçi	2313,142	346	6,685		
	Toplam	2315,519	348			

Tablo 4.22’de katılımcıların hanedeki kişi sayısı ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile kullandıkları kredi kartının bankası, kredi kartına sahip olma şekli, kredi kartını kullandığı bankayı tercih etme şekli ve kullanılan kredi kartının türü arasında bir farklılık bulunmazken; aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı ve kullanılan kredi kartı sayısı arasında bir farklılık tespit edilmiş ve  $H_6$  hipotezi aylık harcamalarında kredi kartı kullanım oranı ve kullanılan kredi kartı sayısı için kabul edilmiştir.

**Tablo 4.22. Katılımcıların Hanedeki Kişi Sayısı İle Banka Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki Farklılıkların Alt Boyutu (LSD)**

Dependent Variable	(I) hanedeki toplam kişi sayısı	(J) hanedeki toplam kişi sayısı	(I-J)
KK ORAN	1-2	3-5	,353
		6 ve daha fazla	1,404(*)
	3-5	1-2	,353
		6 ve daha fazla	1,052(*)
	6 ve daha fazla	1-2	1,404(*)
	3-5	1,052(*)	
KK SAYI	1-2	3-5	,711(*)
		6 ve daha fazla	,235
	3-5	1-2	,711(*)
		6 ve daha fazla	,946(*)
	6 ve daha fazla	1-2	-,235
	3-5	,946(*)	

Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile banka kullanım alışkanlıkları arasındaki farklılıkların alt boyutlarına bakıldığında alışverişlerden kullanılan kredi kartı oranında hanesinde 1-2 kişi bulunanlar ile 6 veya daha fazla kişi bulunanlar arasında; hanesinde 3-5 kişi bulunanlarla 6 veya daha fazla kişi bulunanlar arasında; hanesinde 6 veya daha fazla kişibulunanlarla 1-2 kişi bulunanlar ve 3-5 kişi bulunanlar arasında; kullanılan kredi kartı sayısına göre hanesinde 1-2 kişi bulunanlar ile 3-5 kişi bulunanlar arasında; hanesinde 3-5 kişi bulunanlar ile 1-2 kişi bulunanlar ve 6 veya daha fazla kişi bulunanlar arasında; 6 veya daha fazla kişi bulunanlar ile 3-5 kişi bulunanlar ile farklılık bulunmaktadır.

*H<sub>7</sub>: Katılımcıların demografik bilgileri ile kredi kartı tercih faktörleri arasında farklılık vardır.*

**Tablo 4.23. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

	Cinsiyet	N	X	ss	sd	t	p
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	<b>Kadın</b>	122	4,4180	,90764	,08217	,334	,739
	<b>Erkek</b>	227	4,3833	,93991	,06238	,337	
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	<b>Kadın</b>	122	4,2541	,92318	,08358	-,148	,883
	<b>Erkek</b>	227	4,2687	,85861	,05699	-,145	
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	<b>Kadın</b>	122	4,4426	,72783	,06589	,225	,822
	<b>Erkek</b>	227	4,4229	,80760	,05360	,232	
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	<b>Kadın</b>	122	3,5574	1,37900	,12485	-,468	,640
	<b>Erkek</b>	227	3,6256	1,25008	,08297	-,455	

Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	<b>Kadın</b>	122	3,6885	1,27973	,11586	-,475	,635
	<b>Erkek</b>	227	3,7533	1,17907	,07826	-,463	
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	<b>Kadın</b>	122	3,7869	1,26118	,11418	-,012	,991
	<b>Erkek</b>	227	3,7885	1,26884	,08422	-,012	
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	<b>Kadın</b>	122	3,3525	1,17777	,10663	-,807	,420
	<b>Erkek</b>	227	3,4626	1,23452	,08194	-,819	
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	<b>Kadın</b>	122	3,2705	1,33011	,12042	-,019	,985
	<b>Erkek</b>	227	3,2731	1,20667	,08009	-,018	
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	<b>Kadın</b>	122	3,5902	1,13366	,10264	-,478	,633
	<b>Erkek</b>	227	3,6520	1,16267	,07717	-,481	
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	<b>Kadın</b>	122	4,0738	1,08459	,09819	,950	,343
	<b>Erkek</b>	227	3,9559	1,11617	,07408	,958	
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	<b>Kadın</b>	122	3,7049	1,41823	,12840	-,423	,672
	<b>Erkek</b>	227	3,7709	1,37308	,09113	-,419	
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	<b>Kadın</b>	122	4,1803	,94490	,08555	1,351	,178
	<b>Erkek</b>	227	4,0352	,96330	,06394	1,358	
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	<b>Kadın</b>	122	4,0164	1,00399	,09090	1,971	<b>,049</b>
	<b>Erkek</b>	227	3,7885	1,04299	,06923	1,994	
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	<b>Kadın</b>	122	3,8770	1,08771	,09848	,081	,936
	<b>Erkek</b>	227	3,8678	,97771	,06489	,078	
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	<b>Kadın</b>	122	3,9754	,97458	,08823	1,041	,299
	<b>Erkek</b>	227	3,8590	1,00769	,06688	1,051	
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	<b>Kadın</b>	122	3,7951	1,07518	,09734	-,090	,929
	<b>Erkek</b>	227	3,8062	1,11600	,07407	-,091	
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	<b>Kadın</b>	122	3,8033	1,27687	,11560	-,209	,227
	<b>Erkek</b>	227	3,9692	1,19139	,07908	-,184	
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	<b>Kadın</b>	122	4,0246	1,04021	,09418	,664	,507
	<b>Erkek</b>	227	3,9383	1,21411	,08058	,696	
Kredi kartımın reklâmlarının etkisi	<b>Kadın</b>	122	4,0492	1,05119	,09517	-,086	<b>,038</b>
	<b>Erkek</b>	227	4,2863	,99198	,06584	-,049	
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	<b>Kadın</b>	122	3,8115	1,30055	,11775	-,903	,058
	<b>Erkek</b>	227	4,0661	1,12888	,07493	-,824	
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	<b>Kadın</b>	122	4,4180	,90764	,08217	,334	,739
	<b>Erkek</b>	227	4,3833	,93991	,06238	,337	
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	<b>Kadın</b>	122	4,2541	,92318	,08358	-,148	,883
	<b>Erkek</b>	227	4,2687	,85861	,05699	-,145	
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması	<b>Kadın</b>	122	4,4426	,72783	,06589	,225	,822
	<b>Erkek</b>	227	4,4229	,80760	,05360	,232	
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	<b>Kadın</b>	122	3,5574	1,37900	,12485	-,468	,640
	<b>Erkek</b>	227	3,6256	1,25008	,08297	-,455	
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	<b>Kadın</b>	122	3,6885	1,27973	,11586	-,475	,635
	<b>Erkek</b>	227	3,7533	1,17907	,07826	-,463	
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	<b>Kadın</b>	122	3,7869	1,26118	,11418	-,012	,991
	<b>Erkek</b>	227	3,7885	1,26884	,08422	-,012	
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	<b>Kadın</b>	122	3,3525	1,17777	,10663	-,807	,420
	<b>Erkek</b>	227	3,4626	1,23452	,08194	-,819	
Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması	<b>Kadın</b>	122	3,2705	1,33011	,12042	-,019	,985
	<b>Erkek</b>	227	3,2731	1,20667	,08009	-,018	
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	<b>Kadın</b>	122	3,5902	1,13366	,10264	-,478	,633
	<b>Erkek</b>	227	3,6520	1,16267	,07717	-,481	

Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	<b>Kadın</b>	122	4,0738	1,08459	,09819	,950	,343
	<b>Erkek</b>	227	3,9559	1,11617	,07408	,958	
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	<b>Kadın</b>	122	3,7049	1,41823	,12840	-,423	,672
	<b>Erkek</b>	227	3,7709	1,37308	,09113	-,419	
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	<b>Kadın</b>	122	4,1803	,94490	,08555	1,351	,178
	<b>Erkek</b>	227	4,0352	,96330	,06394	1,358	
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	<b>Kadın</b>	122	4,0164	1,00399	,09090	1,971	<b>,049</b>
	<b>Erkek</b>	227	3,7885	1,04299	,06923	1,994	
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	<b>Kadın</b>	122	3,8770	1,08771	,09848	,081	,936
	<b>Erkek</b>	227	3,8678	,97771	,06489	,078	
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	<b>Kadın</b>	122	3,9754	,97458	,08823	1,041	,299
	<b>Erkek</b>	227	3,8590	1,00769	,06688	1,051	

Tablo 4.23’de katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kartı tercih faktörleri arasından “Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması”, “Kredi kartımın reklâmlarının etkisi” ve “Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması” yargılarında  $p < 0,05$  istatistiki anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 4.24. Katılımcıların Yaşları İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	<b>Gruplararası</b>	3,083	5	,617	,714	,614
	<b>Grupiçi</b>	296,350	343	,864		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	<b>Gruplararası</b>	3,214	5	,643	,827	,531
	<b>Grupiçi</b>	266,534	343	,777		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	<b>Gruplararası</b>	,695	5	,139	,226	,951
	<b>Grupiçi</b>	210,836	343	,615		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	5,320	5	1,064	,631	,676
	<b>Grupiçi</b>	578,319	343	1,686		
	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	<b>Gruplararası</b>	2,596	5	,519	,349	,883
	<b>Grupiçi</b>	510,086	343	1,487		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	<b>Gruplararası</b>	3,502	5	,700	,435	,824
	<b>Grupiçi</b>	552,807	343	1,612		
	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	3,760	5	,752	,506	,772
	<b>Grupiçi</b>	509,478	343	1,485		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	3,648	5	,730	,464	,803
	<b>Grupiçi</b>	539,492	343	1,573		

	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	<b>Gruplararası</b>	1,922	5	,384	,287	,920
	<b>Grupiçi</b>	459,396	343	1,339		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	<b>Gruplararası</b>	2,915	5	,583	,474	,796
	<b>Grupiçi</b>	422,082	343	1,231		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	<b>Gruplararası</b>	2,297	5	,459	,236	,946
	<b>Grupiçi</b>	667,514	343	1,946		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	,311	5	,062	,067	,997
	<b>Grupiçi</b>	319,110	343	,930		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	<b>Gruplararası</b>	2,636	5	,527	,490	,784
	<b>Grupiçi</b>	369,301	343	1,077		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	<b>Gruplararası</b>	9,010	5	1,802	1,765	,119
	<b>Grupiçi</b>	350,188	343	1,021		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	<b>Gruplararası</b>	2,825	5	,565	,566	,726
	<b>Grupiçi</b>	342,665	343	,999		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	<b>Gruplararası</b>	3,210	5	,642	,527	,756
	<b>Grupiçi</b>	418,148	343	1,219		
	<b>Toplam</b>	421,358	348			
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	4,444	5	,889	,591	,707
	<b>Grupiçi</b>	515,802	343	1,504		
	<b>Toplam</b>	520,246	348			
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	<b>Gruplararası</b>	,812	5	,162	,120	,988
	<b>Grupiçi</b>	463,841	343	1,352		
	<b>Toplam</b>	464,653	348			
Kredi kartımın reklâmlarının etkisi	<b>Gruplararası</b>	3,900	5	,780	,750	,587
	<b>Grupiçi</b>	356,656	343	1,040		
	<b>Toplam</b>	360,556	348			
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	<b>Gruplararası</b>	5,950	5	1,190	,830	,529
	<b>Grupiçi</b>	491,866	343	1,434		
	<b>Toplam</b>	497,817	348			
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	<b>Gruplararası</b>	3,083	5	,617	,714	,614
	<b>Grupiçi</b>	296,350	343	,864		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	<b>Gruplararası</b>	3,214	5	,643	,827	,531
	<b>Grupiçi</b>	266,534	343	,777		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması	<b>Gruplararası</b>	,695	5	,139	,226	,951
	<b>Grupiçi</b>	210,836	343	,615		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	<b>Gruplararası</b>	5,320	5	1,064	,631	,676
	<b>Grupiçi</b>	578,319	343	1,686		
	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın almalarında kolaylıklar olması	<b>Gruplararası</b>	2,596	5	,519	,349	,883
	<b>Grupiçi</b>	510,086	343	1,487		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	<b>Gruplararası</b>	3,502	5	,700	,435	,824
	<b>Grupiçi</b>	552,807	343	1,612		
	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	<b>Gruplararası</b>	3,760	5	,752	,506	,772
	<b>Grupiçi</b>	509,478	343	1,485		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			
Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması	<b>Gruplararası</b>	3,648	5	,730	,464	,803
	<b>Grupiçi</b>	539,492	343	1,573		

	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	<b>Gruplararası</b>	1,922	5	,384	,287	,920
	<b>Grupiçi</b>	459,396	343	1,339		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	<b>Gruplararası</b>	2,915	5	,583	,474	,796
	<b>Grupiçi</b>	422,082	343	1,231		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	<b>Gruplararası</b>	2,297	5	,459	,236	,946
	<b>Grupiçi</b>	667,514	343	1,946		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartıma uygulanılacak taksit sayısının fazla olması	<b>Gruplararası</b>	,311	5	,062	,067	,997
	<b>Grupiçi</b>	319,110	343	,930		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	<b>Gruplararası</b>	2,636	5	,527	,490	,784
	<b>Grupiçi</b>	369,301	343	1,077		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	<b>Gruplararası</b>	9,010	5	1,802	1,765	,119
	<b>Grupiçi</b>	350,188	343	1,021		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	2,825	5	,565	,566	,726
	<b>Grupiçi</b>	342,665	343	,999		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			

Tablo 4.24’de katılımcıların yaşları ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların yaşları ile kredi kartı tercih faktörleri arasından  $p < 0,05$  istatistikî anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 4.25. Katılımcıların Medeni Durumları İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		<b>Kareler Toplama</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	<b>Gruplararası</b>	3,257	2	1,629	1,902	,151
	<b>Grupiçi</b>	296,176	346	,856		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	<b>Gruplararası</b>	1,125	2	,562	,724	,485
	<b>Grupiçi</b>	268,623	346	,776		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	<b>Gruplararası</b>	,060	2	,030	,049	,952
	<b>Grupiçi</b>	211,470	346	,611		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	12,779	2	6,389	3,873	,022
	<b>Grupiçi</b>	570,860	346	1,650		
	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	<b>Gruplararası</b>	2,685	2	1,342	,911	,403
	<b>Grupiçi</b>	509,997	346	1,474		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	<b>Gruplararası</b>	1,669	2	,835	,521	,595
	<b>Grupiçi</b>	554,640	346	1,603		
	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	2,463	2	1,232	,834	,435
	<b>Grupiçi</b>	510,775	346	1,476		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			

Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	4,223	2	2,111	1,356	,259
	<b>Grupiçi</b>	538,918	346	1,558		
	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	<b>Gruplararası</b>	1,207	2	,604	,454	,635
	<b>Grupiçi</b>	460,111	346	1,330		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	<b>Gruplararası</b>	,051	2	,025	,021	,979
	<b>Grupiçi</b>	424,946	346	1,228		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	<b>Gruplararası</b>	1,048	2	,524	,271	,763
	<b>Grupiçi</b>	668,763	346	1,933		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	,400	2	,200	,217	,805
	<b>Grupiçi</b>	319,021	346	,922		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	<b>Gruplararası</b>	1,683	2	,841	,786	,456
	<b>Grupiçi</b>	370,254	346	1,070		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	<b>Gruplararası</b>	4,904	2	2,452	2,395	,093
	<b>Grupiçi</b>	354,294	346	1,024		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	<b>Gruplararası</b>	1,829	2	,915	,921	,399
	<b>Grupiçi</b>	343,661	346	,993		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	<b>Gruplararası</b>	,222	2	,111	,091	,913
	<b>Grupiçi</b>	421,136	346	1,217		
	<b>Toplam</b>	421,358	348			
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	,268	2	,134	,089	,915
	<b>Grupiçi</b>	519,979	346	1,503		
	<b>Toplam</b>	520,246	348			
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	<b>Gruplararası</b>	2,728	2	1,364	1,022	,361
	<b>Grupiçi</b>	461,925	346	1,335		
	<b>Toplam</b>	464,653	348			
Kredi kartımın reklâmlarının etkisi	<b>Gruplararası</b>	2,381	2	1,190	1,150	,318
	<b>Grupiçi</b>	358,175	346	1,035		
	<b>Toplam</b>	360,556	348			
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	<b>Gruplararası</b>	1,470	2	,735	,512	,600
	<b>Grupiçi</b>	496,347	346	1,435		
	<b>Toplam</b>	497,817	348			
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	<b>Gruplararası</b>	3,257	2	1,629	1,902	,151
	<b>Grupiçi</b>	296,176	346	,856		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	<b>Gruplararası</b>	1,125	2	,562	,724	,485
	<b>Grupiçi</b>	268,623	346	,776		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması	<b>Gruplararası</b>	,060	2	,030	,049	,952
	<b>Grupiçi</b>	211,470	346	,611		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	<b>Gruplararası</b>	12,779	2	6,389	3,873	,022
	<b>Grupiçi</b>	570,860	346	1,650		
	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	<b>Gruplararası</b>	2,685	2	1,342	,911	,403
	<b>Grupiçi</b>	509,997	346	1,474		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	<b>Gruplararası</b>	1,669	2	,835	,521	,595
	<b>Grupiçi</b>	554,640	346	1,603		
	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	<b>Gruplararası</b>	2,463	2	1,232	,834	,435
	<b>Grupiçi</b>	510,775	346	1,476		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			

Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması	<b>Gruplararası</b>	4,223	2	2,111	1,356	,259
	<b>Grupiçi</b>	538,918	346	1,558		
	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	<b>Gruplararası</b>	1,207	2	,604	,454	,635
	<b>Grupiçi</b>	460,111	346	1,330		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	<b>Gruplararası</b>	,051	2	,025	,021	,979
	<b>Grupiçi</b>	424,946	346	1,228		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	<b>Gruplararası</b>	1,048	2	,524	,271	,763
	<b>Grupiçi</b>	668,763	346	1,933		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	<b>Gruplararası</b>	,400	2	,200	,217	,805
	<b>Grupiçi</b>	319,021	346	,922		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	<b>Gruplararası</b>	1,683	2	,841	,786	,456
	<b>Grupiçi</b>	370,254	346	1,070		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	<b>Gruplararası</b>	4,904	2	2,452	2,395	,093
	<b>Grupiçi</b>	354,294	346	1,024		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	1,829	2	,915	,921	,399
	<b>Grupiçi</b>	343,661	346	,993		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			

Tablo 4.25’de katılımcıların medeni durumları ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların medeni durumları ile kredi kartı tercih faktörlerinden “Kredi kartımın limitinin yüksek olması” ve “Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi” yargıları arasında  $p < 0,05$  istatistiki anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 4.26. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		<b>Kareler Toplama</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	<b>Gruplararası</b>	4,070	4	1,017	1,185	,317
	<b>Grupiçi</b>	295,363	344	,859		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	<b>Gruplararası</b>	3,449	4	,862	1,114	,350
	<b>Grupiçi</b>	266,299	344	,774		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	<b>Gruplararası</b>	2,856	4	,714	1,177	,321
	<b>Grupiçi</b>	208,674	344	,607		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	8,978	4	2,245	1,344	,253
	<b>Grupiçi</b>	574,661	344	1,671		
	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	<b>Gruplararası</b>	4,828	4	1,207	,818	,515
	<b>Grupiçi</b>	507,854	344	1,476		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde	<b>Gruplararası</b>	8,731	4	2,183	1,371	,244
	<b>Grupiçi</b>	547,579	344	1,592		

işleyen hesabımın olması	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	5,718	4	1,429	,969	,425
	<b>Grupiçi</b>	507,520	344	1,475		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	,135	4	,034	,021	,999
	<b>Grupiçi</b>	543,005	344	1,579		
	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	<b>Gruplararası</b>	5,616	4	1,404	1,060	,376
	<b>Grupiçi</b>	455,702	344	1,325		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	<b>Gruplararası</b>	2,716	4	,679	,553	,697
	<b>Grupiçi</b>	422,281	344	1,228		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	<b>Gruplararası</b>	21,857	4	5,464	2,901	,022
	<b>Grupiçi</b>	647,954	344	1,884		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	5,241	4	1,310	1,435	,222
	<b>Grupiçi</b>	314,180	344	,913		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	<b>Gruplararası</b>	5,138	4	1,284	1,205	,309
	<b>Grupiçi</b>	366,799	344	1,066		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	<b>Gruplararası</b>	7,151	4	1,788	1,747	,139
	<b>Grupiçi</b>	352,046	344	1,023		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	<b>Gruplararası</b>	6,797	4	1,699	1,726	,144
	<b>Grupiçi</b>	338,693	344	,985		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	<b>Gruplararası</b>	5,968	4	1,492	1,236	,295
	<b>Grupiçi</b>	415,390	344	1,208		
	<b>Toplam</b>	421,358	348			
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	3,384	4	,846	,563	,690
	<b>Grupiçi</b>	516,863	344	1,503		
	<b>Toplam</b>	520,246	348			
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	<b>Gruplararası</b>	2,851	4	,713	,531	,713
	<b>Grupiçi</b>	461,802	344	1,342		
	<b>Toplam</b>	464,653	348			
Kredi kartımın reklâmlarının etkisi	<b>Gruplararası</b>	1,477	4	,369	,354	,841
	<b>Grupiçi</b>	359,079	344	1,044		
	<b>Toplam</b>	360,556	348			
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	<b>Gruplararası</b>	9,428	4	2,357	1,660	,159
	<b>Grupiçi</b>	488,389	344	1,420		
	<b>Toplam</b>	497,817	348			
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	<b>Gruplararası</b>	4,070	4	1,017	1,185	,317
	<b>Grupiçi</b>	295,363	344	,859		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	<b>Gruplararası</b>	3,449	4	,862	1,114	,350
	<b>Grupiçi</b>	266,299	344	,774		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabilmesi işletme sayısının yeterli olması	<b>Gruplararası</b>	2,856	4	,714	1,177	,321
	<b>Grupiçi</b>	208,674	344	,607		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	<b>Gruplararası</b>	8,978	4	2,245	1,344	,253
	<b>Grupiçi</b>	574,661	344	1,671		
	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	<b>Gruplararası</b>	4,828	4	1,207	,818	,515
	<b>Grupiçi</b>	507,854	344	1,476		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin	<b>Gruplararası</b>	8,731	4	2,183	1,371	,244
	<b>Grupiçi</b>	547,579	344	1,592		

değiştirilebilir olması	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	<b>Gruplararası</b>	5,718	4	1,429	,969	,425
	<b>Grupiçi</b>	507,520	344	1,475		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			
Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması	<b>Gruplararası</b>	,135	4	,034	,021	,999
	<b>Grupiçi</b>	543,005	344	1,579		
	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	<b>Gruplararası</b>	5,616	4	1,404	1,060	,376
	<b>Grupiçi</b>	455,702	344	1,325		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	<b>Gruplararası</b>	2,716	4	,679	,553	,697
	<b>Grupiçi</b>	422,281	344	1,228		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	<b>Gruplararası</b>	21,857	4	5,464	2,901	,022
	<b>Grupiçi</b>	647,954	344	1,884		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	<b>Gruplararası</b>	5,241	4	1,310	1,435	,222
	<b>Grupiçi</b>	314,180	344	,913		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	<b>Gruplararası</b>	5,138	4	1,284	1,205	,309
	<b>Grupiçi</b>	366,799	344	1,066		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	<b>Gruplararası</b>	7,151	4	1,788	1,747	,139
	<b>Grupiçi</b>	352,046	344	1,023		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	6,797	4	1,699	1,726	,144
	<b>Grupiçi</b>	338,693	344	,985		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			

Tablo 4.26’da katılımcıların eğitim durumları ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların eğitim durumları ile kredi kartı tercih faktörlerinden “Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonum uygulaması olması” ve “Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması” yarguları arasından  $p < 0,05$  istatistiki anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 4.27. Katılımcıların Aylık Net Gelirleri İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	<b>Gruplararası</b>	1,052	4	,263	,303	,876
	<b>Grupiçi</b>	298,380	344	,867		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	<b>Gruplararası</b>	3,084	4	,771	,994	,411
	<b>Grupiçi</b>	266,664	344	,775		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	<b>Gruplararası</b>	2,508	4	,627	1,032	,391
	<b>Grupiçi</b>	209,022	344	,608		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	8,401	4	2,100	1,256	,287
	<b>Grupiçi</b>	575,237	344	1,672		

	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	<b>Gruplararası</b>	6,475	4	1,619	1,100	,356
	<b>Grupiçi</b>	506,207	344	1,472		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	<b>Gruplararası</b>	9,811	4	2,453	1,544	,189
	<b>Grupiçi</b>	546,499	344	1,589		
	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	3,948	4	,987	,667	,616
	<b>Grupiçi</b>	509,290	344	1,480		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	10,818	4	2,704	1,748	,139
	<b>Grupiçi</b>	532,323	344	1,547		
	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	<b>Gruplararası</b>	2,111	4	,528	,395	,812
	<b>Grupiçi</b>	459,207	344	1,335		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	<b>Gruplararası</b>	4,000	4	1,000	,817	,515
	<b>Grupiçi</b>	420,997	344	1,224		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	<b>Gruplararası</b>	15,144	4	3,786	1,989	,096
	<b>Grupiçi</b>	654,667	344	1,903		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	2,540	4	,635	,689	,600
	<b>Grupiçi</b>	316,881	344	,921		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	<b>Gruplararası</b>	10,731	4	2,683	2,555	,039
	<b>Grupiçi</b>	361,206	344	1,050		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	<b>Gruplararası</b>	15,392	4	3,848	3,850	,004
	<b>Grupiçi</b>	343,806	344	,999		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	<b>Gruplararası</b>	4,269	4	1,067	1,076	,368
	<b>Grupiçi</b>	341,221	344	,992		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	<b>Gruplararası</b>	1,656	4	,414	,339	,851
	<b>Grupiçi</b>	419,702	344	1,220		
	<b>Toplam</b>	421,358	348			
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	1,775	4	,444	,294	,882
	<b>Grupiçi</b>	518,471	344	1,507		
	<b>Toplam</b>	520,246	348			
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	<b>Gruplararası</b>	3,229	4	,807	,602	,662
	<b>Grupiçi</b>	461,424	344	1,341		
	<b>Toplam</b>	464,653	348			
Kredi kartımın reklâmlarının etkisi	<b>Gruplararası</b>	3,440	4	,860	,828	,508
	<b>Grupiçi</b>	357,116	344	1,038		
	<b>Toplam</b>	360,556	348			
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	<b>Gruplararası</b>	7,155	4	1,789	1,254	,288
	<b>Grupiçi</b>	490,662	344	1,426		
	<b>Toplam</b>	497,817	348			
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	<b>Gruplararası</b>	1,052	4	,263	,303	,876
	<b>Grupiçi</b>	298,380	344	,867		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	<b>Gruplararası</b>	3,084	4	,771	,994	,411
	<b>Grupiçi</b>	266,664	344	,775		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması	<b>Gruplararası</b>	2,508	4	,627	1,032	,391
	<b>Grupiçi</b>	209,022	344	,608		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	<b>Gruplararası</b>	8,401	4	2,100	1,256	,287
	<b>Grupiçi</b>	575,237	344	1,672		

	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	<b>Gruplararası</b>	6,475	4	1,619	1,100	,356
	<b>Grupiçi</b>	506,207	344	1,472		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	<b>Gruplararası</b>	9,811	4	2,453	1,544	,189
	<b>Grupiçi</b>	546,499	344	1,589		
	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	<b>Gruplararası</b>	3,948	4	,987	,667	,616
	<b>Grupiçi</b>	509,290	344	1,480		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			
Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması	<b>Gruplararası</b>	10,818	4	2,704	1,748	,139
	<b>Grupiçi</b>	532,323	344	1,547		
	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	<b>Gruplararası</b>	2,111	4	,528	,395	,812
	<b>Grupiçi</b>	459,207	344	1,335		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	<b>Gruplararası</b>	4,000	4	1,000	,817	,515
	<b>Grupiçi</b>	420,997	344	1,224		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	<b>Gruplararası</b>	15,144	4	3,786	1,989	,096
	<b>Grupiçi</b>	654,667	344	1,903		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	<b>Gruplararası</b>	2,540	4	,635	,689	,600
	<b>Grupiçi</b>	316,881	344	,921		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	<b>Gruplararası</b>	10,731	4	2,683	2,555	,039
	<b>Grupiçi</b>	361,206	344	1,050		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	<b>Gruplararası</b>	15,392	4	3,848	3,850	,004
	<b>Grupiçi</b>	343,806	344	,999		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	4,269	4	1,067	1,076	,368
	<b>Grupiçi</b>	341,221	344	,992		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			

Tablo 4.27’de katılımcıların aylık net gelirleri ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların aylık net gelirleri ile kredi kartı tercih faktörlerinden “Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması”, “Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması”, “Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması” ve “Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam” yargıları arasından  $p < 0,05$  istatistikî anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 4.28. Katılımcıların Hanedeki Kişi Sayısı İle Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	<b>Gruplararası</b>	2,425	2	1,213	1,413	,245
	<b>Grupiçi</b>	297,008	346	,858		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	<b>Gruplararası</b>	4,363	2	2,182	2,844	,060
	<b>Grupiçi</b>	265,385	346	,767		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	<b>Gruplararası</b>	,221	2	,110	,181	,835
	<b>Grupiçi</b>	211,309	346	,611		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	20,577	2	10,289	6,322	<b>,002</b>
	<b>Grupiçi</b>	563,062	346	1,627		
	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	<b>Gruplararası</b>	1,375	2	,688	,465	,628
	<b>Grupiçi</b>	511,307	346	1,478		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	<b>Gruplararası</b>	2,464	2	1,232	,770	,464
	<b>Grupiçi</b>	553,846	346	1,601		
	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	8,022	2	4,011	2,747	,066
	<b>Grupiçi</b>	505,215	346	1,460		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	3,282	2	1,641	1,052	,350
	<b>Grupiçi</b>	539,858	346	1,560		
	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	<b>Gruplararası</b>	1,439	2	,719	,541	,583
	<b>Grupiçi</b>	459,879	346	1,329		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	<b>Gruplararası</b>	3,129	2	1,564	1,283	,278
	<b>Grupiçi</b>	421,868	346	1,219		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	<b>Gruplararası</b>	4,546	2	2,273	1,182	,308
	<b>Grupiçi</b>	665,265	346	1,923		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	<b>Gruplararası</b>	1,395	2	,697	,759	,469
	<b>Grupiçi</b>	318,026	346	,919		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	<b>Gruplararası</b>	3,731	2	1,866	1,753	,175
	<b>Grupiçi</b>	368,206	346	1,064		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	<b>Gruplararası</b>	4,273	2	2,136	2,083	,126
	<b>Grupiçi</b>	354,925	346	1,026		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	<b>Gruplararası</b>	4,630	2	2,315	2,350	,097
	<b>Grupiçi</b>	340,860	346	,985		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	<b>Gruplararası</b>	,541	2	,270	,222	,801
	<b>Grupiçi</b>	420,817	346	1,216		
	<b>Toplam</b>	421,358	348			
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	<b>Gruplararası</b>	,990	2	,495	,330	,719
	<b>Grupiçi</b>	519,256	346	1,501		
	<b>Toplam</b>	520,246	348			
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	<b>Gruplararası</b>	4,029	2	2,015	1,513	,222
	<b>Grupiçi</b>	460,624	346	1,331		

	<b>Toplam</b>	464,653	348			
Kredi kartının reklamlarının etkisi	<b>Gruplararası</b>	,594	2	,297	,285	,752
	<b>Grupiçi</b>	359,962	346	1,040		
	<b>Toplam</b>	360,556	348			
Kredi kartının internet alışverişlerinde sanal kart sunması	<b>Gruplararası</b>	5,759	2	2,879	2,025	,134
	<b>Grupiçi</b>	492,058	346	1,422		
	<b>Toplam</b>	497,817	348			
Kredi kartının ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	<b>Gruplararası</b>	2,425	2	1,213	1,413	,245
	<b>Grupiçi</b>	297,008	346	,858		
	<b>Toplam</b>	299,433	348			
Kredi kartının taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	<b>Gruplararası</b>	4,363	2	2,182	2,844	,060
	<b>Grupiçi</b>	265,385	346	,767		
	<b>Toplam</b>	269,748	348			
Kredi kartında biriken cip para/puanlarının kullanılabilmesi işletme sayısının yeterli olması	<b>Gruplararası</b>	,221	2	,110	,181	,835
	<b>Grupiçi</b>	211,309	346	,611		
	<b>Toplam</b>	211,530	348			
Kredi kartının bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	<b>Gruplararası</b>	20,577	2	10,289	6,322	,002
	<b>Grupiçi</b>	563,062	346	1,627		
	<b>Toplam</b>	583,639	348			
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	<b>Gruplararası</b>	1,375	2	,688	,465	,628
	<b>Grupiçi</b>	511,307	346	1,478		
	<b>Toplam</b>	512,682	348			
Kredi kartının ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	<b>Gruplararası</b>	2,464	2	1,232	,770	,464
	<b>Grupiçi</b>	553,846	346	1,601		
	<b>Toplam</b>	556,309	348			
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	<b>Gruplararası</b>	8,022	2	4,011	2,747	,066
	<b>Grupiçi</b>	505,215	346	1,460		
	<b>Toplam</b>	513,238	348			
Kredi kartının normal, gole ya da platinim kart olması	<b>Gruplararası</b>	3,282	2	1,641	1,052	,350
	<b>Grupiçi</b>	539,858	346	1,560		
	<b>Toplam</b>	543,140	348			
Kredi kartının taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	<b>Gruplararası</b>	1,439	2	,719	,541	,583
	<b>Grupiçi</b>	459,879	346	1,329		
	<b>Toplam</b>	461,318	348			
Kredi kartının kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	<b>Gruplararası</b>	3,129	2	1,564	1,283	,278
	<b>Grupiçi</b>	421,868	346	1,219		
	<b>Toplam</b>	424,997	348			
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	<b>Gruplararası</b>	4,546	2	2,273	1,182	,308
	<b>Grupiçi</b>	665,265	346	1,923		
	<b>Toplam</b>	669,811	348			
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	<b>Gruplararası</b>	1,395	2	,697	,759	,469
	<b>Grupiçi</b>	318,026	346	,919		
	<b>Toplam</b>	319,421	348			
Kredi kartının düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	<b>Gruplararası</b>	3,731	2	1,866	1,753	,175
	<b>Grupiçi</b>	368,206	346	1,064		
	<b>Toplam</b>	371,937	348			
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	<b>Gruplararası</b>	4,273	2	2,136	2,083	,126
	<b>Grupiçi</b>	354,925	346	1,026		
	<b>Toplam</b>	359,198	348			
Kredi kartının alışveriş faiz oranının düşük olması	<b>Gruplararası</b>	4,630	2	2,315	2,350	,097
	<b>Grupiçi</b>	340,860	346	,985		
	<b>Toplam</b>	345,490	348			

Tablo 4.28’de katılımcıların hanedeki kişi sayısı ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların hanedeki kişi sayısı ile kredi kartı tercih faktörlerinden “Kredi kartının limitinin yüksek olması” ve “Kredi kartının bireysel kredi gibi kullanılabilmesi”

yargıları arasından  $p < 0,05$  istatistiki anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmiştir.

*H<sub>8</sub>: Katılımcıların kredi kartı tercihleri ile kredi kartı marka değeri arasında farklılık vardır.*

**Tablo 4.30. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı Kullanım Oranları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplararası	,924	8	,116	,394	,923
	Grupiçi	99,666	340	,293		
	Toplam	100,591	348			
Algı	Gruplararası	1,826	8	,228	,964	,464
	Grupiçi	80,530	340	,237		
	Toplam	82,356	348			
Çağrışım	Gruplararası	1,108	8	,139	,421	,908
	Grupiçi	111,967	340	,329		
	Toplam	113,076	348			
Farkındalık	Gruplararası	,860	8	,107	,442	,895
	Grupiçi	82,612	340	,243		
	Toplam	83,471	348			

Tablo 4.30’da katılımcıların kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı kullanım oranları arasındaki farklılık sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı kullanım oranları arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 4.31. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplararası	1,459	3	,486	1,692	,168
	Grupiçi	99,132	345	,287		
	Toplam	100,591	348			
Algı	Gruplararası	1,087	3	,362	1,538	,204
	Grupiçi	81,269	345	,236		
	Toplam	82,356	348			
Çağrışım	Gruplararası	,322	3	,107	,328	,805
	Grupiçi	112,754	345	,327		
	Toplam	113,076	348			
Farkındalık	Gruplararası	1,013	3	,338	1,413	,239
	Grupiçi	82,458	345	,239		
	Toplam	83,471	348			

Tablo 4.31’de katılımcıların kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı sayıları arasındaki farklılık sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı sayıları arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 4.32. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı İsmi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplararası	4,479	14	,320	1,112	,346
	Grupiçi	96,111	334	,288		
	Toplam	100,591	348			
Algı	Gruplararası	1,810	14	,129	,536	,911
	Grupiçi	80,546	334	,241		
	Toplam	82,356	348			
Çağrışım	Gruplararası	1,507	14	,108	,322	,991
	Grupiçi	111,569	334	,334		
	Toplam	113,076	348			
Farkındalık	Gruplararası	2,322	14	,166	,683	,791
	Grupiçi	81,149	334	,243		
	Toplam	83,471	348			

Tablo 4.32’de katılımcıların kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı ismi arasındaki farklılık sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı ismi arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 4.33. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı Sahibi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplararası	,085	3	,028	,098	,961
	Grupiçi	100,505	345	,291		
	Toplam	100,591	348			
Algı	Gruplararası	,337	3	,112	,472	,702
	Grupiçi	82,019	345	,238		
	Toplam	82,356	348			
Çağrışım	Gruplararası	,429	3	,143	,438	,726
	Grupiçi	112,647	345	,327		
	Toplam	113,076	348			
Farkındalık	Gruplararası	,559	3	,186	,775	,509
	Grupiçi	82,913	345	,240		
	Toplam	83,471	348			

Tablo 4.33’de katılımcıların kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı sahibi arasındaki farklılık sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre kredi kartı marka

değerleri ile kredi kartı sahibi arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 4.34. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Kredi Kartı Bankası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplararası	2,069	5	,414	1,441	,209
	Grupiçi	98,522	343	,287		
	Toplam	100,591	348			
Algı	Gruplararası	2,525	5	,505	2,170	,057
	Grupiçi	79,831	343	,233		
	Toplam	82,356	348			
Çağrışım	Gruplararası	1,100	5	,220	,674	,643
	Grupiçi	111,976	343	,326		
	Toplam	113,076	348			
Farkındalık	Gruplararası	1,002	5	,200	,833	,527
	Grupiçi	82,470	343	,240		
	Toplam	83,471	348			

Tablo 4.34’de katılımcıların kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı bankası arasındaki farklılık sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre kredi kartı marka değerleri ile kredi kartı bankası arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Tablo 4.35. Katılımcıların Kredi Kartı Marka Değerleri İle Aktif Kullanılan Kredi Kartı Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplararası	4,961	7	,709	2,527	,015
	Grupiçi	95,630	341	,280		
	Toplam	100,591	348			
Algı	Gruplararası	1,948	7	,278	1,180	,313
	Grupiçi	80,408	341	,236		
	Toplam	82,356	348			
Çağrışım	Gruplararası	5,285	7	,755	2,388	,021
	Grupiçi	107,791	341	,316		
	Toplam	113,076	348			
Farkındalık	Gruplararası	2,760	7	,394	1,666	,116
	Grupiçi	80,711	341	,237		
	Toplam	83,471	348			

Tablo 4.35’de katılımcıların kredi kartı marka değerleri ile aktif kullanılan kredi kartı türü arasındaki farklılık sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre kredi kartı marka değerleri ile aktif kullanılan kredi kartı türü arasında marka sadakati ve marka çağrışımı alt boyutlarında farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 4.36. Katılımcıların Banka Kullanım Alışkanlıkları Ve Kredi Kartı Tercih Faktörleri Arasındaki İlişki**

		KK Oran	KK Sayı	KK Banka	KK Sahiplik	KK tercih	KK Tür	KK Faktör
KK Oran	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N	349						
KK Sayı	Pearson Correlation	,086						
	Sig. (2-tailed)	,108						
	N	349	349					
KK Banka	Pearson Correlation	,025	,093					
	Sig. (2-tailed)	,643	,083					
	N	349	349	349				
KK Sahiplik	Pearson Correlation	-,028	-,010	-,047				
	Sig. (2-tailed)	,602	,854	,377				
	N	349	349	349	349			
KK Tercih	Pearson Correlation	-,110(*)	,120(*)	-,025	,232(**)			
	Sig. (2-tailed)	,039	,025	,640	,000			
	N	349	349	349	349	349		
KK Tür	Pearson Correlation	,109(*)	,008	,171(**)	-,013	-,100		
	Sig. (2-tailed)	,042	,886	,001	,808	,062		
	N	349	349	349	349	349	349	
KK Faktör	Pearson Correlation	,048	,004	-,062	-,053	,178(**)	,058	
	Sig. (2-tailed)	,371	,941	,249	,322	,001	,284	
	N	349	349	349	349	349	349	349

\* p<0,05 \*\* p<0,01

Tablo 4.36’da katılımcıların banka kullanım alışkanlıkları ve kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların aylık harcamalarının kredi kartı kullanım oranları ile kredi kartının ait olduğu bankayı tercih etme sebebi arasında % 95 önem seviyesinde negatif yönlük zayıf bir ilişki ve aktif olarak kullanılan kredi kartı türü arasında % 95 önem seviyesinde pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Kullanılan kredi kartı sayısı ile kredi kartının ait olduğu bankayı tercih etme sebebi arasında % 95 önem seviyesinde pozitif yönlük zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Kullanılan kredi kartının bankası ile aktif olarak kullanılan kredi kartının türü arasında % 99 önem seviyesinde pozitif yönlük zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Kredi kartına sahip olma şekli ile kredi kartının ait olduğu bankayı tercih etme sebebi arasında % 99 önem seviyesinde pozitif yönlük zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Kredi kartının ait olduğu bankayı tercih etme sebebi ile kredi kartı tercih faktörleri arasında % 99 önem seviyesinde pozitif yönlük zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı Niğde İlinde yer alan kredi kartı kullanıcılarının gözünden bankaların marka değerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmada katılımcılar açısından kredi kartı tercih kriterleri tespit edilmiş olup, çeşitli demografik değişkenlerle aralarındaki ilişkiler belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında % 65'inin (227) erkek, % 63,6'sının (222) 18-25 yaş aralığında, % 66,5'inin (232) bekar, % 64,2'sinin (224) lise mezunu, % 31,5'inin (110) 1101-1500 TL arası aylık gelire sahip olduğu, % 58,5'inin (204) hanesinde 3-5 kişi olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların banka kullanım bilgilerine bakıldığında % 57,9'unun alışverişlerinin tamamını, % 10'unun alışverişlerinin % 0-10'unu, % 4'ünün alışverişlerinin % 11-20'sini, % 0,9'unun alışverişlerinin % 21-30'unu, % 9,2'sinin alışverişlerinin % 31-40'ını, % 1,7'sinin alışverişlerinin % 41-50'sini, % 8,3'ünün alışverişlerinin % 51-60'ını, % 1,1'inin alışverişlerinin % 61-70'ini ve % 6,9'unun alışverişlerinin % 71-80'ini kredi kartı ile yapmakta olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların % 26,6'sının bir adet kredi kartı kullandığı, % 44,4'ünün iki adet kredi kartı kullandığı, % 9,7'sinin 3 adet kredi kartı kullandığı ve % 19,2'sinin 4 veya daha fazla kredi kartı kullandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların % 44,1'inin Ziraat Bankası'nın kredi kartını kullandığı, % 21,5'inin İş Bankası'nın kredi kartını kullandığı, % 11,5'inin Yapı Kredi Bankası'nın kredi kartını kullandığı, % 4,9'unun da Garanti Bankası veya Akbank'ın kredi kartını kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların kredi kartını elde etme şekillerine bakıldığında % 50,7'sine banka kredi kartını istemeden göndermiş olup, % 43,8'i kredi kartı için bankaya başvurmuştur. Katılımcılar şu anda kullandıkları kredi kartını asıl sebep olarak kredi kartı sahibi bankaya güvendiği için kullandığını belirtmiş olup, ikincil sebep olarak da ailesinin o bankayla çalıştığı için kullandığını belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca kredi kartında sunulan olanakların fazla olmasından ve ödeme kolaylıkları

olmasından dolayı kredi kartı için o bankaları tercih etmiş bulunmaktadır.

Katılımcıların kredi kartı tercihlerinde en önemli faktörlere bakıldığında kredi kartlarında biriken çip paraları kullanabilecekleri üye işyeri sayısının fazla olması, nakit çekimlerden uygulanan faiz oranlarının düşük olması, taksit erteleme yada atlatma özelliğinin bulunması, ek kartlarda aidat alınmaması, kredi kartı markası yada banka isminin yaygınlığının olması ile kredi kartı ile düzenlenen alışveriş kampanyalarının fazla olması şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcıların kredi kartı tercihleri ile kredi kartı marka değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesine bakıldığında kredi kartı kullanım oranı, kredi kartı ismi, kredi kartı sahibi, kredi kartı sayısı ve kredi kartı bankası ilişkilerinden elde edilen sonuçlara göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiş yalnızca kredi kartı marka değerleri ile aktif kullanılan kredi kartı türü arasındaki ilişki incelendiğinde marka sadakati ve marka çağrışımı alt boyutlarında farklılık tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre banka stratejik planlayıcılarının kredi kartı markası oluştururken yada kredi kartı pazarından daha fazla pay alabilmeleri adına hem banka ismi hem de piyasaya sunulan/sunulmuş olan kredi kartının bilinirliğini artırması son derece önem arz etmektedir. Kredi kartı sahibi markanın diğer markalar ile birlikte satış/alışveriş kapmayası düzenlemesi, bu satış/alışveriş kampanyalarını çeşitli iletişim araçları ile tüketicilere sunması ve bilgilendirmesi tüketiciler açısından son derece önem arz etmektedir.

Bundan sonra yapılabilecek çalışmalarda kredi kartları için bütünleşik pazarlamanın tüketicileri etkileme derecesi ile aynı kredi kartı markalarının farklı bankalarda kullanılmalarının tüketiciler açısından bakış açılarının incelenmesi yapılmış olan bu çalışmanın gelişmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, Free Press, New York.
- AAKER, David A. (1995), **Strategic Market Management**, 4th Edition, John Wiley & Sons Inc., USA.
- AAKER, David A. (1996), “*Measuring brand equity across products and markets*”, **California Management Review**, Vol. 38, No.3.
- AAKER, David A. and JACOBSON, R. (1994), “*The financial information content of perceived quality*”, **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2.
- AAKER, David A., KUMAR, V. and DAY, G. (2001), **Marketing Resarch**, 7th Edition, John Wiley & Sons Inc., USA.
- ACAR, Okan (2006), *Bireysel Bankacılıkta Ürün Geliştirene Sürecinin Bir Alt Süreci Olarak Rekabetçi Fiyatlama Stratejisi ve Bu Stratejiye Göre Fiyatlama Yöntemimin AHP Tekniği İle Belirlenmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- ADIGÜZEL, C. Gökhan (2009), *Güvenlik Endişesinin İnternet Bankacılığı Kullanımına Etkisi ve Vakıfbank Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.
- AGRAWAL, Deepak (1996), “*Effect of Brand Loyalty on Advertising And Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis With Empirical Evidence*”, **Marketing Science**, Vol. 15, Iss. 1, Linthicum.
- AKYOL, Kürşat (2006), *Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Davranışsal Boyutu*, Celal B&yar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Manisa.
- ALMQUIST, Eric and PIOTROSKI, Susan A. (1999), “*The Power of Brand Equity: Exploiting A Singular Incumbent Advantage*”, **The Electricity Journal**, Vol. 12, Issue 2, March.
- ALPARSLAN, Melike (1994), *Perakendeci Bankacılık Piyasaları*, **Bankacılar**

**Dergisi**, Yıl5,Sayı.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2002), **Modern Pazarlama**, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

AMBLER, T. (1997), "How much of brand equity is explained by trust?", **Management Decision**, Vol.35, No.3/4.

AMBLER, Tim, BHATTACHARYA, C. B., EDELL, Julie, KELLER, Kevin Lane, LEMON, Kateherine N. and MITTAL, Vikas (2002), "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management", **Journal of Services Research**, Vol. 5, Issue 1, August.

ANDREW, D. (1997), **Brand Strength Analysis, Brand Valuation**, 3.Baskı, London.

ARSLAN, Müge, GEGEZ, Ercan ve GÜRDAL, Sahavet (2001), "Kurumsal Kimlik Kurumsal İmaj Markanın YarATICISI mıdır?", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 28 Haziran–1 Temmuz.

AVCIKURT, M.Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.11-30

BABAOĞLU, Ömür Şakir (1992), **Sigortacılığa Giriş**, İstanbul Üniversitesi Yayınları.

BALDAUF, Artur, KAREN, Cravens S. and GUDRUN, Binder (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value Chain", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 12, Issue 4.

BAŞARAN, İbrahim Ethem (1991), **Eğitim Psikolojisi**, Kadioğlu Matbaası, Ankara.

BDDK [Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu] (2013), *Finansal Piyasalar Raporu*, **Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu Yayınları**, Sayı: 28, Aralık, Ankara.

BİLGİNER, Nejat (1991), "Modern Pazarlama Kavramındaki Gelişmeler ve Maksi Pazarlama Yaklaşımı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:5, Sayı:5, Ocak-Şubat.

- BONO, Edward De (1996), **Rekabet Üstü**, Çev.: Oya Özel, 1. Basım, Remzi Kitabevi, Haziran.
- BOZKURT, İzzet (2000), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, 1.Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- BUCHANAN, Lauranne, SIMMONS, Carolyn J. ve BICKART, Barbara A. (1999). "Brand Equity Dilution on Retailer display and context brand effects", **Journal of Marketing Research**, August, Volume 36.
- CALDERON, H., CERVERA, A. and MOLLA, Alejandro (1997), "Brand assessment: a key element of marketing strategy", **Journal of Product & Brand Management**, Sayı:6. Sayı:5.
- CEMALCILAR, İlhan (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- CEMALCILAR, İlhan, (1999), **Pazarlama**, Beta Yayınları İstanbul.
- CEYLAN, Nildağ Başak (2002), "Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1.
- CHEN, A.C. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 10, No.6/7.
- COBB-WALGREN C.J., RUBLE, C.A. and DONTU, D. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", **Journal of Advertising**, Vol. 24, No.3.
- CRAIG, C., SUSAN, Samuel and DOUGLAS, P. (2000), "Building Global Brands in The 21st Century", **Japan and The World Economy**, Vol. 12, Issue 3, September.
- ÇIRPAN, B. (2000), **Kredi Kartları**, Emlak Bankası Yayınları, Bursa.
- DATTA, P.R. (2003), "The determinants of brand equity", **Journal of American Academy of Business**, Vol.3, No.1/2.

- DAVID, B. Montgomery (1975), “*New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions*”, **JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)**, Vol. 12, Issue 3, August, Chicago.
- DAVIS, S.M. (2002) **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands Jossey-Bass**, 2nd edition.
- DOĞAN, İsmail (1996), **Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- DOĞAN, Selen ve DEMİRAL, Özge (2008), *İşletmelerde Stratejik Yönetimin Etkinliğini Arttırmada Önemli Bir Araç: Benchmarking*, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7.
- DOYLE, Peter (2003), **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çeviren: Yrd Doç. Dr. Gülfidan Barış, Media Cat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- DUBE, Laurette and RENAGHAN, Leo M. (2000), “*Creating Visible Customer Value*”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 41, Issue 1, Ithaca, February.
- DUBROVSKI, Drago (2001), “*The Role of Consumer Satisfaction in Achieving Business Excellence*”, **Total Quality Management**, Vol. 12, No: 7-8.
- DURANLAR, Selçuk (2005), *Ülkemizdeki Banka İşletmelerinde Tüketici Kredileri Üzerine Bir İnceleme*, **Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Yıl 42, Sayı:492.
- EKİNCİ, İbrahim (1997), *Bankacılıkta Sanal Dönem*, **Fower Dergisi**, Eylül Sayısı.
- EKİZ, Çisel (2006), *Asimetrik Bilgi Teorisinin Bireysel Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkilen*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Muğla.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. and MINIARD, Paul W. (1995), **Consumer Behavior**, International Edition, The Dreyden Press, USA.
- ERDEM, Tulin, SWAIT, Joffre and LOUVIERE, Jordan (2002), “*The Impact of*

- Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity*”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 19, Issue 1, March.
- ERDEM, Tulin, SWAIT, Joffre, BRONIARCZYK, Susan, CHAKRAVARTI, Dipankar, KAPFERER, Jean Noel, KEANE, Michael, ROBERTS, John, STEENKAMP, Jan Benedict E.M. and ZETTELMAYER, Florian (1999), “*Brand Equity, Consumer Learning and Choice*”, **Marketing Letters**, Vol. 10, Issue 3, August, Boston.
- ERDEN, Emir (1985), “*Pazarlamacının Pazarı Teşhisi Nasıl Olmalıdır?*”, **H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:3, Ocak-Şubat.
- ERDOĞAN, İlhan (1987), **İşletmelerde Davranış**, İstanbul Üniversitesi Yayın No:3456, İstanbul.
- ERİMÇAĞ Can (1979), “*Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler*”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl:3, Sayı:4, Aralık.
- FADER, Peter, SCHMITTELEIN, S. and DAVID, C. (1993), “*Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations*”, **JMR, Journal of Marketing Research**, Vol. 30, Issue 4, Chicago.
- FAIRCLOTH, J.B., CAPELLA, L.M. and ALFORD, B.L. (2001), “*The effect of brand attitude and brand image on brand equity*”, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol.9, No.3.
- FEINBERG, Fred M, BARBARA, Kahn E. and LEIGH, McAlister (1992), “*Market Share Response When Consumers Seek Variety*”, **JMR, Journal of Marketing Research**, Vol. 29, Issue 2.
- FIELD, A. (2000). **Discovering Statistics using SPSS for Windows**. London – Thousand Oaks –New Delhi: Sage publications
- FREDERICK, E. Webster Jr. (2000), “*Understanding The Relationships Among Brands, Consumers and Resellers*”, **Academy of Marketing Science**, Vol. 28, Issue 1, Greenvale, Winter.
- GILBERT, D.C. and JACKARIA, N. (2002), “*The Efficact of Sales Promotions in UK supermarkets: A consumer View*”, **International Journal of Retail &**

**Distribution Management**, Vol. 30, Issue 6/7, Bradford.

GREWAL, D., KRISHNAN, R., BAKER, J., and BORIN, N. (1998), “*The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions*”, **Journal of Retailing**, Vol. 74, No.3.

GREWAL, Dhruv (1997), “*Development of A Multidimensional Measure of Perceived Product Quality*”, **Journal of Quality Management**, Vol. 2, No. 1.

GRIFFITH, David A. and RYANS, John K. Jr. (1997), “*Organizing Global Communications To Minimize Private Spill-Over Damage To Brand Equity*”, **Journal of World Business**, Vol. 32, Issue 3, Autumn.

GROVER, Rajiv (1992), “*Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments*”, **JMR, Journal of Marketing Research**, Vol. 29, Issue 1, February, Chicago.

GÜLMEZ, Dilek (1998), *Teknolojik Gelişmelerin Türkiye’de Bankacılık Sektörüne Etkisi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Bursa.

GÜNAY, Özgür (2007), *KOBİ’lere Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerimin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

GÜRGEN, Haluk (1990), **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, A.Ü.Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 152., Eskişehir.

HATİPOĞLU, Zeyyat, (1993), **Temel Pazarlama**, Birinci Basım, İstanbul.

HODGETTS, Richard M. (1999), **Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama**. (Çev: Canan Çetin ve Esin (Can) Mutlu), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İÇÖZ, Orhan (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, 2. Basım, Ankara.

İSLAMOĞLU A. Hamdi (1999), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.

- JUDY, A. Siguaw, MATTILA, Anna and AUSTIN, Jon R. (1999), "*The Brand- Personality*", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 40, Issue 3, Ithaca.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1988), **İnsan ve İnsanlar**, 8. Basım, Evrim Yayınları, İstanbul.
- KANETKAR, Vinay, CHARLES, Weinberg B. and DOYLE, Weiss L. (1992), "*Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings*", **Marketing Science**, Vol. 11, Issue 4, Linthicum.
- KAPFERER, Jean Noel (1992), **New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, Les Editions d'Organisation, USA.
- KARABULUT Muhittin (1989), **Tüketici Davranışı**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin (1985), **Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 206, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin ve KAYA, İsmail (2001), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, Genişletilmiş 4. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2000), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, 3. Basım, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Ağustos, İstanbul.
- KARAPAZAR, Yonca (1993), "*Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi*", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran.
- KAVAK, Bahtışen (1994), "*Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duyusal Motivelere: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama*", **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat.
- KAVAS, A. C. ve diğerleri (1995), **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, Eskişehir.

- KAVAS, Alican (2004), “*Marka Değeri Yaratma*”, **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 8, Nisan.
- KAYA, F. (2008), “*Kredi Kartları Ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- KAYA, İsmail (1976), **Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye’deki Durumu**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No:13, İstanbul.
- KAYA, İsmail (2000), **Muhterem Müşterimiz**, 2. Basım, Babıali Kültür Yayıncılığı, Temmuz, İstanbul.
- KAYA, Yusuf (2002), “*Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*”, **SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü**, İstanbul.
- KELLER, Kevin Lane (1993), “*Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity*”, **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1.
- KELLER, Kevin Lane (1998), **Strategic Brand Management:Building**, Measuring And Managing Brand Equity: Upper Saddle River, Nj:Prentice Hall.
- KILIÇ, Özcan (1993), “*Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:7, Sayı:41, Eylül-Ekim.
- KIRÇOVA, İ. (2007), *Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi*, **İstanbul Ticaret Odası**, İstanbul.
- KIRIM, Arman (2008), **İnovasyon Dersleri**, Birinci Basım, Om Yayıncılık, İstanbul.
- KIZGIN, Y. (2009), “*Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercih Nedenlerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi: Muğla Örneği*”, Celal Bayar Üniversitesi S.B.E, **Sosyal Bilimler** 7/2 (2009 ) s.93-110
- KIRMANI, Amna and BAUMGARTNER, Hans (2000), “*Reference Points Used in Quality and Value Judgements*”, **Marketin Letters**, Vol. 11, Issue 4,

November, Boston.

KORKMAZ, Ö.F. (2010), “*Ödeme Sistemlerinde Kredi Kartının Yeri Ve Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma*”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara

KOTLER Philip (2000), **Marketing Manegement**, Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER Philip ve Gray, ARMSTRONG (1996), **Principles of Marketing**, 7. Bası, Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, Philip (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

KOTLER, Philip, (1999), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım, İstanbul.

KRISHNAMURTHI, Lakshman and RAJ, S.P. (1991), “*An Emprical Analtysis of The Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity*”, **Marketing Science**, Vol. 10, Issue 2, Spring, Linthicum.

KUDAT, Beliz (2000), *İnternet, Bireysel Bankacılığı Öne Çıkardı*, **BT Haber Dergisi**, Sayı 256.

KUMCU, Erdoğan (1981), **Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No: 16, İstanbul.

KURTULUŞ, Kemal (1976), "*Pazarlama Yöneticilerine Sağlayacağı Yararlar Açısından Türkiye'de Davranışları Konusu Nasıl Geliştirilmeli?*", **Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Dergisi**. Yıl: 2, Sayı: 2, Aralık.

KÜÇÜK, Mehmet (1993), **Bireysel Bankacılık ve Türkiye Uygulaması**, Türkiye Halk Bankası Eğitim Müdürlüğü Yayınları, Ogun Kardeşler Matbaacılık Sanayi, Ankara.

KÜKRER, N. (2006), “*Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi: Burdur İli Örneği*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Isparta

LAL, Rajiv and NARASIMHAN, Chakravarthi (1996), “*The Inverse Relationship*

- Between Manufacturer and Retailer Margins: A Theory*”, **Marketing Science**, Vol. 15, Issue 2, Linthicum.
- LAROCHE, Michel, PONS, Frank, ZGOLLI, Nadia and KIM, Chankon (2001), “*Consumers Use of Price Promotions: A Model and Its Potential Moderators*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8, Issue 5, September.
- LASSAR, Walfried, BANWARI, Mittal and ARUN, Sharma (1995), “*Measuring Customer-Based Brand Equity*”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, Issue 4, Santa Barbara.
- LOW, George S. and LAMB, C.W. (2000), “*The measurement and dimensionality of brand associations*”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.9, No.6.
- LOW, George S. and MOHR, Jakki J. (2000), “*Advertising vs Sales Promotion: A Brand Management Perspective*”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 9, Issue 6, Santa Barbara.
- MACKAY, M.M. (2001), “*Evaluation of brand equity measures: further empirical results*”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.10, No.1.
- MORGAN T. Clifford (1980), **Psikolojiye Giriş**, (Çev. H. Arıcı vd.), Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları No: 1, Ankara.
- MOTAMENI, R. and SHAHROKHI, M. (1998), “*Brand equity valuation: a global perspective*”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.7, No.4.
- MUCUK, İsmet (1982), **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, (1998), **Pazarlama İlkeleri**, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- MULHERN, Francis J., WILLIAMS, Jerome D. and LEONE, Robert P. (1998), “*Variability of Brand Price Elasticities Across Retail Stores: Ethnic, Income and Brand Determinants*”, **Journal of Retailing**, Vol. 74, Issue 3, Greenwich.

- MURATOĞLU, Cem (1998), **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.
- NEWELL, Stephen J. and GOLDSMITH, Ronald E. (2001), “*The Development of A Scale to Measure Perceived Corporate Credibility*”, **Journal of Business Research**, Vol. 52, Issue 3, June, New York.
- ODABASI Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz (1986), **Tüketici Davranışı**, A.Ü.Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:204, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2001), **Pazarlama İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OH, Jungmi ve Susan S. FIORITO (2002), “*Korean Women’s Clothing Brand Loyalty*”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt:6, Sayı:3.
- OKUMUŞ, Abdullah (2003), “*Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları İle Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, Doktora Tezi, İ. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet (1990), “*Reklam*”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 20, Mart/Nisan.
- OLUÇ, Mehmet (1991a), “*Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:5, Sayı:27, Mayıs-Haziran.
- OLUÇ, Mehmet (1991b), “*Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:5, Sayı:28, Temmuz-Ağustos.
- OZANKAYA, Özer (1993), **Davranış Bilimlerine Giriş**, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 7, Meteksan, Ankara.
- ÖNCE, Günal (1998), “*Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü*”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 11, Eylül/Ekim.
- ÖZDEN, Leyla (1978), “*Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve*

- Pazarlamadaki Önemi*”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl: 3, Sayı:4, Haziran.
- ÖZTÜRK, Elif (2006) *Kargın Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka: Akbank Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.
- PARASIZ, İlker (2000), **İktisadın ABC'si**, 4. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- PITTA, Dennis A. and KATSANIS, Lea Prevel (1995), “*Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension*”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, Issue 4, Santa Barbara.
- PRIDE, William M. and FERRELL, O. C. (2000), **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, New York.
- RAO, Akshay, MONROE, R. and KENT, B. (1989), “*The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: and Integrative Review*”, **JMR, Journal of Marketing Research**, Vol. 26, Issue 3, Chicago.
- RIO, A.B., VÁZQUEZ, R. and IGLESIAS, V. (2001), “*The role of the brand name in obtaining differential advantages*”, **Journal of Product & Brand Management**, 2001, Vol. 10 Issue 7.
- ROSS, David Frederick (2004), **Distribution: Planning and Control in The Era of Supply Chain Management**, Second Edition, Kluwer Academic Publisher, USA.
- SETHURAMAN, Raj (1996), “*A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects The Sales of Low-Priced Brands*”, **JMR, Journal of Marketing Research**, Vol. 33, Issue 4, Chicago.
- SIMON, C.J. and SULLIVAN, M.W. (1993), “*The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*”, **Marketing Science**, Vol.12, No.1.
- SİNANGİL, V.G. (2005), “*Tüketici Davranışlarının Önemi Ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması*”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya

- SMITH, Robert E. (1993), “*Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information*”, **JMR, Journal of Marketing Research**, Vol. 30, Issue 2, Chicago.
- SOLOMON, Michael R. (1996), **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Third Edition, Prentice Hall, Inc., USA.
- TEK, Ömer Baybars (1991), **Pazarlama İlkeler ve Uygulamaları**, Memleket Yayıncılık, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars, (1997), **Pazarlama İlkeleri**, 7 Baskı, Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.
- TOKSARI, Murat (2010), Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Doktora Tezi**, Niğde
- TOUBEAU, Robert (1971), **Pazarlama Psikolojisi**, Çev. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul Reklam Yayınları, No: 8, Kasım, İstanbul.
- TUĞAY, O. ve BAŞGÜL, N. (2007). *Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma*, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 12(3).
- TUNCER, Doğan, BÖGE, Erinç, AYHAN, Doğan Yaşar, ÜNER, M. Mitbat ve ARPACI, Tamer (1992), **Pazarlama**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- TURAN, Şerafettin (1994), **Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ULUER, Ayşenur (1994), *Bireysel Bankacılık*, **Hazine ve Dış Ticaret Dergisi**, Sayı 1.
- USLU, Şemsettin (1996), *Bankacılıkta Hazmet Pazarlaşması, Tüketici Kredileri ve Bir Uygulama*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Doktora Tezi**, Malatya.

- UZKURT, Cevahir (2008), **Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü**, Beta Basım, İstanbul.
- UZTUĞ, F. (2003), **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh (1997), “*Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 11, Sayı: 61, Ocak/Şubat.
- UZTUĞ, Ferruh (2002), **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- WILKE, Ricky and ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1999), “*Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity*”, **Business Horizons**, Vol. 42, Issue 6, November-December.
- YAMANE, Taro (2001), **Temel Örneklem Yöntemleri** (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, E. Gürbüzsel), İstanbul: Literatür Yayınları
- YENER, Müberra (1988), “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar*”, **Standart**, Yıl:27, Sayı:321, Eylül.
- YENİCİ, Veysel Akın (2006), *Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde Bireysel Bankacılık Ürünleri ve Muhasebeleştirilmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- YETER, Bülent (1999), **Proje 1**, Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Endüstri Mühendisliği.
- YETİM, S. (1997), *Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri*, **Sermaye Piyasası Kurulu**, Ankara.
- YOO, Boonghee and DONTU, Naveen (2001), “*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*”, **Journal of Business Research**, Vol.52.
- YOO, Boonghee, DONTU, Naveen, and LEE, S. (2000), “*An examination of selected marketing mix elements and brand equity*”, **Journal of the Academy**

of Marketing Science, Vol.28, No.2.

YURDUGÜL, H. (t.y.), *Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?*,  
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, E.T.  
27.01.2015

YÜKSELEN Cemal (1989), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara.

YÜKSELEN Cemal (2000), **İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri**. Adım Yayıncılık 2. Baskı,  
Ankara.

ZEITHAML, Valarie A. (1988), "*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End-Model Synthesis of Evidence*", **Journal of Marketing**,  
Vol.52.

[https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Finansal\\_Piyasalar\\_Raporlari/11\\_902fpr\\_aralik2012\\_29032013bb.pdf#page=38&zoom=190.0.657](https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/11_902fpr_aralik2012_29032013bb.pdf#page=38&zoom=190.0.657), Erişim  
Tarihi: 16.06.2013

[http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos\\_atm\\_kart\\_sayisi.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp), Erişim Tarihi: 17.06.2013

[http://www.bkm.com.tr/istatistik/secilen\\_aya\\_ait\\_genel\\_istatistik.asp?Year=2010&Month=7&List=Listele](http://www.bkm.com.tr/istatistik/secilen_aya_ait_genel_istatistik.asp?Year=2010&Month=7&List=Listele), Erişim Tarihi: 20.07.2013

<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.html>, Erişim Tarihi: 29.06.2013

<http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15> Erişim Tarihi: 15.06.2013

<http://www.tcmb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30.06.2013

<http://www.turkeyfinans.com.tr>, Erişim Tarihi: 25.06.2013

[www.aso.org.tr](http://www.aso.org.tr), Erişim Tarihi: 22.06.2013

[www.bknt.com.tr/sozluk.html](http://www.bknt.com.tr/sozluk.html), Erişim Tarihi: 29.06.2013

[www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr), Erişim Tarihi: 17.06.2013

## ANKET FORMU

### SAYIN KATILIMCI

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde “**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI TERCİHİNE ETKİSİ**”ni araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Çalışmada vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle amacı haricinde kullanılmayacak olup, bilgiler gizli kalacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Alparslan Ziya ATLI  
Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI  
Niğde Üniversitesi İşletme ABD

### I- DEMOGRAFİK SORULAR

#### 1. Cinsiyet

Kadın  Erkek

#### 2. Yaş

18-25  26-35  36-45  
 46-55  56-65  66 ve üzeri

#### 3. Medeni durum

Evli  Bekar  Dul

#### 4. En son bitirilen okul

Okur yazar  İlkokul mezunu  Ortaokul Mezunu  
 Lise Mezunu  Üniversite Mezunu  Lisansüstü Mezunu

#### 5. Ailenin aylık net geliri

0-500 TL  501- 1000  1001-1500  1501-2000  2001 ve üzeri

#### 6. Hanedeki toplam kişi sayısı

1-2 Kişi  3-5 Kişi  6 ve Daha fazla

#### 7. Aylık giderlerinizin ne kadarını kredi kartınız ile gerçekleştiriyorsunuz?

Tamamını  Bir Kısmını (%.....)

#### 8. Kaç tane kredi kartı kullanıyorsunuz?

1  2  3  4 ve daha fazla

#### 9. Kullandığınız kredi kartı aşağıdaki bankalardan hangisine aittir (Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz)

İşbankası  Garanti  Vakıfbank  Ziraatbankası  
 TEB  HSBC  Yapı Kredi  İNG  
 Şekerbank  Halkbankası  Akbank  Finansbank  
 Denizbank  Bankaysa  Kuvettürk  Diğer .....

#### 10. Kredi kartınıza nasıl sahip oldunuz?

Bankaya başvuruda bulundum  Banka istemeden gönderdi  
 Banka dışında bir mekanda (mağaza, market, sokak stantlarında) form doldurarak başvuruda bulundum  
 Aile fertlerinden birinin ek kartı  Diğer .....

#### 11. Yukarıda seçmiş olduğunuz bankayı tercih etme nedeniniz? (Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz)

Çalıştığım bankaya güvendiğim için  
 Ailem o bankayla çalıştığı için  
 Kredi kartının sunduğu olanakların fazla olması  
 Ödeme kolaylığı olduğu için  
 Kredi kartı faizleri düşük olduğu için  
 Diğer .....

#### 12. Aktif olarak kullanılan kredi kartının türü

Bonus  World  Advantage  Maximum  
 Axxess  Cardfinans  Flexi  Diğer .....

## II- KREDİ KARTI TERCİH FAKTÖRLERİ

	sinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	sinlikle Katılıyorum
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması					
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması					
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması					
Kredi kartımın limitinin yüksek olması					
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması					
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması					
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması					
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması					
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması					
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması					
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonum uygulaması olması					
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması					
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması					
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması					
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması					
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması					
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması					
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi					
Kredi kartımın reklâmlarının etkisi					
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması					
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması					
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması					
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması					
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi					
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması					
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması					
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi					
Kredi kartımın normal, gole ya da platinim kart olması					
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması					
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması					
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması					
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması					
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması					
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam					
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması					

Yargılar...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>MARKA SADAKATİNE SAHİPTİR</b>					
Bu marka benim ilk tercihimdir	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markanın otomobil sektöründe lider olduğunu düşünüyorum	( )	( )	( )	( )	( )
<b>ALGILANAN KALİTESİ YÜKSEKTİR</b>					
Bu markanın kalitesi çok yüksektir	( )	( )	( )	( )	( )
Bu marka görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır	( )	( )	( )	( )	( )
Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markanın bakım hizmeti çok iyidir	( )	( )	( )	( )	( )
<b>MARKA ÇARIŞIMI YAPABİLMEKTEDİR</b>					
Bu marka lükstür	( )	( )	( )	( )	( )
Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir	( )	( )	( )	( )	( )
Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim	( )	( )	( )	( )	( )
<b>MARKA FARKINDALIĞINA (BİLİNLİRLİĞİ) SAHİPTİR</b>					
Bu markadan haberdarım	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim	( )	( )	( )	( )	( )
Bu marka diğer markalardan çok farklıdır	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir	( )	( )	( )	( )	( )
Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim	( )	( )	( )	( )	( )

**ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...**