

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINDA MARKA SADAKATI,
MARKA İMAJI VE KALİTE ALGILAMALARI:
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

ATİF KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İşletme Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
2015**

(Her Hakkı Saklıdır)

**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA MARKA
SADAKATI, MARKA İMAJI VE KALİTE ALGILAMALARI:
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**(Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality in Consumer Buying
Behaviour: An Application on White Goods Sector)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Atif KAYA

Danışman: Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK

Gümüşhane

Kasım,2015

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK danışmanlığında, Atif KAYA tarafından hazırlanan “Tüketici Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı çalışma/...../2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Başkan):

İmza:

.....

.....

Jüri Üyesi (Danışman):

İmza:

.....

.....

Jüri Üyesi:

İmza:

.....

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Bayram NAZIR

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketici Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

İmza

Öğrenci Adı Soyadı: Atif KAYA

ÖNSÖZ

Bu araştırmayı yaptığım süre zarfında, benden maddi/manevi desteğini esirgemeyen sevgili annem Hediye KAYA'ya teşekkür ederim. Aynı zamanda araştırmamı yaparken değerli katkılarını ve yardımlarını benden esirgemeyen ve araştırmayı farklı açılardan değerlendirebilmemi sağlayan çok değerli hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK'e teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane – 2015

Atif KAYA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

DIŞ KAPAK	
DIŞ KAPAK PENCERESİ	
JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI	
İÇ KAPAK.....	I
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	II
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	III
ÖN SÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
ABSTRACT.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA YÖNETİMİ.....	2
1.1 Markanın Tanımı	2
1.1.1 İşletme Açısından Marka	4
1.1.2 Tüketiciler Açısından Marka.....	5
1.3.1 Markanın Üreticiler Açısından Faydaları.....	7
1.3.2 Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	8
1.4 Marka İle İlgili Temel Kavramlar	10
1.4.1 Marka İsmi	10
1.4.2 Marka Kimliği.....	11

1.4.3	Marka Kişiliği	11
1.4.4	Marka İmajı.....	12
1.4.5	Marka Farkındalığı.....	13
1.4.6	Marka Çağrışımları	15
1.4.7	Müşteri Tatmini ve Algılanan Kalite	15
1.4.8	Marka Sadakati.....	16
1.4.9	Marka Değeri	17

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA SADAKATI, MARKA İMAJI, ALGILANAN KALİTE VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	18
2.1. Tüketicinin Tanımı.....	18
2.2. Tüketici Davranışı.....	19
2.3. Tüketici Davranışının Karar Verme Birimleri ve Özellikleri	20
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	21
2.5. Tüketicinin Satın Alma Durumu İle İlgili Karar Tipleri.....	22
2.5.1. Yoğun Çaba İle Satın Alma	22
2.5.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma	22
2.5.3. Rutin Satın Alma.....	22
2.5.4. Tepkisel Satın Alma.....	23
2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	23
2.7. Tüketici Davranış Modelleri	25
2.7.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	26
2.7.2. Tanımlayıcı Modeller.....	26
2.8. Algılanan Kalite	28
2.9. Marka İmajı.....	30
2.9.1. Marka İmajı Yaratma Modelleri	32

2.9.1.1.Marka Yapılandırma Modelleri	32
2.9.1.2.Stratejik Marka Eksenini.....	32
2.9.1.3.Marka Kimliği Planlama Modeli	33
2.9.1.4.Marka Piramidi Modeli.....	34
2.9.2. Marka Genişletilmesi, İkili Markalama ve Ortak Markalama	35
2.10. Marka Sadakati	37
2.10.1. Marka Sadakatının Arttırılmasına Yönelik Uygulamalar	40
2.10.1.1.Sık Alım Programları.....	40
2.10.1.2.Müşteri Kulüpleri.....	41
2.10.1.3.Veritabanı Bazlı Pazarlama	42
2.10.2. Marka Sadakati Çeşitleri	42
2.10.2.1.Bölünmemiş Sadakat	42
2.10.2.2.Dönüşen Sadakat.....	42
2.10.2.3.Arasıra Sadakat	43
2.10.2.4.Bölünmüş Sadakat	43
2.10.2.5..Marka Kayıtsızlığı	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.YÖNTEM.....	44
3.1. Problem Durumu.....	44
3.2. Konunun Önemi.....	45
3.3. Araştırmanın Amacı.....	47
3.4. Beklenen Yararlar	47
3.5. Araştırmanın Varsayımları.....	48
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	48
3.7. Araştırma Modeli	49

3.8. Araştırmanın Kapsamı	49
3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem	50
3.10. Araştırmanın Hipotezleri.....	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Verilerin Analizi	56
4.1.1. Demografik Özellikler	56
4.1.2. Geçerlik ve Güvenilirlik.....	57
4.1.3. Önem Düzeyi Ortalamaları	61
4.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	63
4.1.5. Regresyon Analizi	65
4.1.6. Korelasyon Analizi.....	67
4.2. Bulgular ve Yorum	68
4.3. Tartışma	70
4.4. Sonuç ve Öneriler.....	73
KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ	93

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA MARKA SADAKATİ,
MARKA İMAJİ VE KALİTE ALGILAMALARI: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA****Atif KAYA****2015-XV+105 Sayfa**

Günümüz rekabet ortamında firmaların rakiplerinden öne geçebilmeleri, böylece piyasa payının önemli bölümünü ele geçirerek hayatta kalabilmeleri güçlü bir marka oluşturabilmelerine bağlıdır. Çünkü markalaşma ve güçlü bir marka yönetimi tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada beyaz eşya sektöründe markalaşmanın tüketicilerin satın alma davranışı ile olan ilişkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri uygulanmıştır. Çalışma sonucunda algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beyaz eşya sektörü, Markalaşma

ABSTRACT**MASTER THESIS****BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY IN
CONSUMER BUYING BEHAVIOUR: AN APPLICATION ON WHITE GOODS
SECTOR****Atif KAYA****2015, ...**

In today's competitive environment, firms have to create strong brand in order to be ahead of their competitors, corner the market and survive. Because branding and brand management have a vital effect on consumers' buying behaviour.

In this study, the effect of branding on customers' buying behaviour has been examined in white goods sector. For this purpose, the relationship among brand loyalty, brand image and perceived quality have been discussed. Confirmatory factor analysis, correlation and regression analysis have been used. It is inferred from the analysis that there is positive relationship among perceived quality, brand image and brand loyalty.

Key Words: White goods sector, Branding

TABLÖLER LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1.	Marka Sadakat Düzeyleri	38
Tablo 4.1.	Katılımcıların Cinsiyet Bakımından Dağılımı	56
Tablo 4.2.	Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Dağılımı	56
Tablo 4.3.	Katılımcıların Eğitim Düzeyi Bakımından Dağılımı	57
Tablo 4.4.	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	58
Tablo 4.5.	Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 4.6.	Marka İmajı İçin Önem Düzeyi Ortalamaları	61
Tablo 4.7	Algılanan Kalite İçin Önem Düzeyi Ortalamaları.	62
Tablo 4.8.	Marka Sadakati İçin Önem Düzeyi Ortalamaları.....	62
Tablo 4.9.	Doğrulamalı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri	64
Tablo 4.10.	Marka İmajı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati İçin Doğrulamalı Faktör Analizi	65
Tablo 4.11.	Algılanan Kalite İle Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi Sonucu	66
Tablo 4.12	Algılanan Kalite İle Marka İmajı Arasındaki Regresyon Analizi Sonucu.. ...	66
Tablo 4.13.	Marka İmajı İle Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi Sonucu	67
Tablo 4.14.	Korelasyon Analizi Sonucu.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil No</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1.	Marka İmajının Üç Unsuru	11
Şekil 1.2.	Farkındalık Piramidi	16
Şekil 2.1.	Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	25
Şekil 2.2	Sadakat Piramidi	39
Şekil 3.1.	Araştırmanın Modeli.....	49
Şekil 4.1.	Marka İmajı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Standardize Edilmiş Faktör Yükleri.....	64

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında firmaların piyasada faaliyet gösteren diğer firmalardan sıyrılabilimleri ve böylece piyasa payının büyük kısmını ele edebilmeleri güçlü bir markaya sahip olmaları ile mümkün olabilmektedir. Marka, tüketicilerin ürüne olan güvenini arttıran, ürüne karşı hissettikleri duyguları yansıtan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü markalar tüketicilerin ürüne karşı güçlü marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarında markanın en önemli unsur olmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, beyaz eşya sektörü açısından marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarında, markanın hangi özelliklerine ve yönüne daha fazla önem verdiklerini belirlemek, böylece firmaların etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmalarını sağlamaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde markanın tanımı, işletmeler ve tüketiciler açısından markanın önemi ve marka ile ilgili temel kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde ise tüketici davranışından, tüketici davranışının özelliklerinden, tüketicilerin satın alma davranışından, satın alma davranışı ile ilgili karar türlerinden, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden, tüketici davranış modellerinden, algılanan kaliteden, marka imajından, marka imajı yaratma modellerinden, marka sadakatinden, marka sadakatini arttırmaya yönelik uygulamalardan, marka sadakati çeşitlerinden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde problem durumuna, konunun önemine, araştırmanın amacına, beklenen yararları, araştırmanın varsayımlarına, araştırmanın sınırlılıklarına, araştırma modeline, araştırmanın kapsamına, veri toplama aracı ve yönteme ve araştırmanın hipotezlerine değinilmiştir. Son bölümde ise Ordu Üniversitesi'nde çalışmakta olan tüketicilerin beyaz eşya satın alımlarında algıladıkları kalitenin, marka imajının ve marka sadakatinin etkisini ve bunların birbirleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan anketten elde edilen analiz sonuçları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

1.1.Markanın Tanımı

Marka; bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir dizayn veya bunların birleşiminden oluşan, bir firmanın kendisinin, mamullerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır.¹

İngiltere'nin marka planlama gurusu Paul Feldwick markayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir marka, tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür.” Bu tanımlamada kullanılan temel fikir, marka fikrinin tüketicinin zihninde yaşadığıdır ve bu da markalaşma tartışmalarında sık sık kullanılmaktadır.

Feldwick'in tanımlamasında eksik olan şudur: Bu algılamalar topluluğu bir şekilde ilgili ürünün daha çekici, baştan çıkarıcı ve çarpıcı olmasını sağlamaktadır. Bu zihinsel bağlantılar, markalı ürünleri potansiyel müşteriler için değerli kılmalıdır. Bunu öyle değerli kılmalıdır ki diğer alternatifler arasında seçilebilir hale gelsin. İnsanların marka hakkındaki izlenimleri, onları markayı satın alma isteğiyle de doldurmalıdır.²

Marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir.³

556 Sayılı “Markanın Korunması Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname”ye göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler,

¹ Erdem Şakir ve Ayşegül Temelli. İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2007, s.13.

² Nigel Hollis. Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. İstanbul Ticaret Odası, 2011, s. 27.

³ Ayhan Altay. Yedi Adımda Markalaşma, Sistem Yayıncılık, 2012, s. 23.

sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen ve benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.⁴

Marka firmanın ürün ve hizmetlerinin isimlendirilmesi veya işaretlendirilmesinden çok daha fazla anlamlar taşımaktadır. Markanın pazarı farklı hedef gruplara bölme görevi vardır ve arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere bir anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir. Başarılı bir marka, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarına en çok uyan temel ek değerleri içinde bulunduran, tanımlanabilir ve diğerlerinden ayrılan bir ürün, hizmet, kişi veya yerdir. Bu yüzden bir markanın başarısı da yoğun rekabet ortamında bu ek değerlere katlanması ile doğru orantılıdır.⁵

Marka; yönetilmesi ve korunması gereken kompleks, değerli ve soyut bir iş değeridir. Marka sadece bir logo değildir. Marka tüketicinin zihninde yaratılmaktadır.⁶

Bir marka, tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılardan oluşur. Bu algılar ne kadar kuvvetli, tutarlı ve motive edici olurlarsa, satın alma kararlarını etkilemeleri ve bir işletmeye değer katmaları o kadar olasıdır.⁷

Nestle SA Başkanı ve İcra Kurulu Başkanı Peter Brabeck; “Bir marka, hem tüketiciye verilenleri, hem de markanın sahibinden alınanları kapsar. Bu ikisini kolay kolay ayıramazsınız.”⁸ Bir markanın, algılar kümesinden oluştuğu tanımı genel olarak kabul görse de, bu düşüncenin ima ettikleri çoğu zaman yanlış anlaşılır. Markaların yalnızca tüketicinin zihninde yer aldığını düşünenler, markanın artık pazarlamacılar tarafından kontrol edilemeyeceğini ve dolayısıyla, tüketicinin geliştirdiği içeriklere ağırlık verilen bu devirde, pazarlamacıların markalarını serbest bırakmaları gerektiği gibi yanlış kanılara varırlar.⁹

⁴ Aykut Bedük, Fatma Bedük, Burhan Çakıcı. “Marka İmajı ve Market Markaları”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS 2005 Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 231.

⁵ İstanbul Ticaret Odası, 2007, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016821.pdf> (13.03.2015), s.13.

⁶ İstanbul Ticaret Odası, s.14.

⁷ Hollis, a.g.e., 32.

⁸ Hollis, a.g.e., s. 32.

⁹ Hollis, a.g.e., s. 33.

1.1.1 İşletme Açısından Marka

American Marketing Association (1960) marka kavramını şu şekilde tanımlamıştır: Marka satıcı veya satıcılar grubunun ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir. Bu tanım çok fazla ürün ve/veya hizmet odaklı olması ve daha çok markata ait fiziksel özellikleri vurgulaması sebebiyle, çok sayıda yazar tarafından eleştirilmiştir. Kısaca sadece ürün ve/veya hizmetin sunumu tanımlamayı içerdiği için, sığ bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Çünkü marka, içerdiği somut değerlerin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de kapsamaktadır. İşletmeler tüketici odaklı marka oluşturma gereğinin bir sonucu olarak, hedef kitleye yönelik olarak marka imajı ve algılarını oluşturmaya çalışmalıdır¹⁰.

Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton (1991), Doyle (1994), Kotler ve diğerleri (1996) aynı tanımları benimsemişlerdir. Dibb (1997) ve Benett (1988) gibi araştırmacılara göre, marka kavramına ilişkin tanımlamada daha çok farklılaştırma veya farklılığın yarattığı artı değerler vurgulanmaktadır. Yapılan tanımlamaya göre marka, bir satıcının ürün veya/veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden farklılaştıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir. Değişen işletme çevresinin getirdiği yeni koşullar ve rekabet olgusu, farklılığı vurgulamayı zorunlu kılmaktadır. Bu farklılıklar somut ya da soyut değerleri veya her ikisini de vurgulama yoluyla yaratılabilir. Ancak bugün daha çok benimsenen yöntem, soyut değerler üzerinde farklılık yaratarak üstünlük sağlamaya çalışmaktır. Soyut farklılığın ön planda tutulmasında, ürün veya hizmetlerin içerik ve niteliklerinden çok, sunum koşulları ile oluşturulmak istenen imaj olgusu kullanılmaktadır. Markanın diğerlerinden farklılığını veya yarattığı imajı yani soyut özelliklerini vurgulayarak yapılan bu tanım ile, orijinal tanımından büyük farklılıklar yaratılmıştır. Bu tanıma göre markanın var oluşundaki esas amacın, “farklılık etkisi yaratmak” olduğuna dikkat çekilmiştir. Yapılan yeni tanımlama, orijinal tanımlamadan ayrılan bu yönü ile, kendine özgü bir yer edinmiştir. Çok sayıda markanın kıyasıya rekabet ettiği bir pazarda faaliyetlerini sürdüren marka sahipleri, farklılaştırmanın getirdiği gücü önemsemelidir. Monopol piyasa koşullarında bile, şirketler marka konumlandırma stratejisini benimseyerek gelecekteki rekabet ortamı için kendilerini

¹⁰ Sabri Erdil ve Yeşim Uzun. Marka Olmak. **Beta Basım Yayım Dağıtım**, 2010, 2. Baskı, İstanbul, s. 5

hazırlayabilirler. Konumlandırma stratejisinin özünde, bir markanın rakiplerinden farklı yanlarını gösterebilmek yatar. Bu nedenle, marka konumlandırma, işletmeler için markalarının ayrıcalıklarını sergileyebildikleri önemli bir stratejik tercihtir. Özellikle, günümüzde ikame ürünlerin sayısının arttığı ve yeni ürünlerin kolaylıkla taklit edilebildiği bir Pazar ortamında, farklılaştırılmış bir marka konumlandırması önem taşır. Bu şartlar altında, pazarda fiziksel olarak birbiriyle benzerlik gösteren ürün ve hizmetlerin birbirlerine göre rekabetçi üstünlüklerini, markaları sayesinde edindikleri görülür¹¹

1.1.2 Tüketiciler Açısından Marka

Tüketiciler için, en temelde marka, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilginin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği, şirket ile tüketiciler arasında bir kontrant anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir Pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur¹².

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Tüketiciler de güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak; işletmelerin, dolayısıyla pazarlama iletişiminin temel sorunudur. Farklılaşan , ulaşılması, etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir. Türkiye’de de özellikle 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşüm süreci, yeni ürünler ve markaların

¹¹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 6

¹² Ferruh Uztuğ. **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, İstanbul, 2005, s. 20

gelişimini hızla arttırıyor ve birçok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilincinin geliştiği gözlemlenmektedir¹³.

1.2 Markanın Önemi

Güçlü markalar, işletmelere rakiplerinden farklılaşma, rakiplerinden öne geçerek pazar paylarını arttırma gibi klasik yararlar sağlamanın ötesinde artık işletmelerin bilançosunda tek başına gösterilen bir aktif değer haline gelmektedir.¹⁴

Marka, bir yandan tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncelerini yansıtırken, bir yandan da firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir.

Marka, tüketiciler ve toplum açısından olduğu kadar firmalar için de büyük önem taşımaktadır. Satışlarda istikrarın sağlanmasında, nakit akımının artmasında, fiyatların belirlenmesinde, firmanın kalıcılığının sağlanmasında ve büyüme potansiyelinin gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir.¹⁵

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenir. Bu etkileşim içinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yükler ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolay hale getirir. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal ve hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır¹⁶.

Marka, bir işaret olma özelliğinin yanı sıra beraberinde bir çok özelliği de taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu getirmektedir. Don Schultz'a göre: "21.

¹³ Ferruh, a.g.e., s. 20

¹⁴ Sevgi Bakar. "Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması", **Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi**, 2011, s.3
geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf (09.04.2015)

¹⁵ Metin K. Ercan ve diğerleri. **Marka Değerinin Tespiti**. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Ankara, 2011, s. 4-5.

¹⁶ Ferdi Bişkin. "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2010, 20, s.415

Yüzyılda marka ve marka yönetiminin önemi daha da artacaktır. Yeni dönemde markanın tanımı da önemli değişiklikler gösterecektir. Marka yönetimi, marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularına odaklanacak.” Schultz, “bunlarla birlikte müşteriye ulaşmak konusu da önem kazanacak. Marka artık sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacak. Daha çok kurum sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecek” demektedir¹⁷.

1.3 Markaların Faydaları

Büyük firmaların başarılı olmasının en önemli nedenlerinden biri, marka oluşturmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermeleri ve bunun için kaynak ayırmalarıdır. Markaların bilinirliklerinin ve tüketicilerin gözündeki güvenilirliklerinin, firmaları daha iyi bir konuma taşıyacağı açıktır.

Marka oluşturmaın sağladığı avantajları sadece üreticiler açısından değil, aynı zamanda tüketiciler açısından da incelemek gerekmektedir.¹⁸

1.3.1 Markanın Üreticiler Açısından Faydaları

Markanın üreticilere sağladığı en önemli avantaj, markadan kaynaklanan fiyat avantajını, pazarda rekabetçi üstünlüğe dönüştürerek, pazardan daha fazla pay alınmasını sağlamaktır.

Tüketicilerin markalı ürünlere olan ilgisi ve satın alma eğilimleri, firmaların hedeflenen satış düzeyine ulaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak, bu rolün sağlanabilmesinin en önemli koşulu kalitedir. Kaliteye odaklanan ürün ve marka stratejileri, markadan kaynaklanan olumlu faydayı sağlarken, üreticinin de beklediği satış potansiyeline ulaşmasına imkan tanımaktadır.

Üreticiler, üretmiş oldukları ürünlerin rakip üreticiler tarafından taklit edilememesini marka ve onun tescili ile kanuni güvence altına almaktadır. Markanın taklit edilmesi ile satış potansiyelinden pay almak isteyen rakip üreticiler olabilmektedir. Bu amaçla rakipler markaya ait sembol, şekil, renk, tasarım, kısaltma gibi taklit edilmesi kolay yolları tercih edebilmektedir. Tescil işlemi, markaya ait

¹⁷ Bişkin, a.g.e., s. 416

¹⁸ Ercan, a.g.e., s. 12.

biçimsel tüm unsuları koruma altına aldığı için, üretici firma lehine sonuçlanabilecek yasal işlemlerin doğmasına da neden olabilmektedir. Burada üretici, tescil yaptırmakla kendisini ve markasını koruma altına almış olmaktadır.

Markanın tescil ile korunması iki önemli ilkeyi ifade etmektedir. Bunlar “önce gelen alır” ve uzun süreli kullanım” ilkeleridir. Önce gelen alır ilkesi ile marka alma hakkını ilk başvuran almaktadır. Türk Patent Enstitüsü, marka tescilinde tek yetkili kurumdur. Kanunlarla marka olabilecek isimler ve işaretler ile marka olamayacak kavram, isim ve işaretler belirlenmiştir.

Ancak, yasal korumanın yanında başarılı bir marka ortaya çıkarmanın yorucu ve pahalı bir süreç olduğu da ifade edilmelidir. Bunun yanında markaya yapılacak olan yatırımlar, firmalara ancak uzun vadede geri dönebilmektedir. Söz konusu yatırımlar; markanın tanıtımı ve tutundurulması amacıyla yapılacak yatırımlar olabileceği gibi, kalite standardı ve geliştirme yatırımları da olabilmektedir. Hatta çoğu kez yapılan bu yatırımların firmaya ekonomik anlamda geri dönüşü olmayabilmektedir. Buna rağmen firmaların markalaşma konusunda ısrarla yatırım yapmaları, markaların sağlayacağı vazgeçilmez nitelikteki avantajlardan kaynaklanmaktadır.

Marka oluşturmanın diğer avantajlarını ise; imaj oluşturma, fiyat karşılaştırmalarını azaltma, ürün çeşitliliğini artırma, pazar payını koruma ya da artırma şeklinde ele almak mümkündür.¹⁹

1.3.2 Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Bir markanın tüketiciye sunacağı pek çok fayda vardır. Bunlar;

- Markalar, tanımayı sağlar ve tercih yaratır.
- Markalar karar vermeyi kolaylaştırır.
- Markalar, güven veren bir unsurdur. Kalite güvencesi sunar ve algılanan riski azaltır.
- Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur²⁰.

¹⁹ Ercan, a.g.e., s.13.

²⁰ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 14

Markalar tanımayı sağlar ve tercih yaratır: Tüketiciler bir ürünü almak istediğinde, seçimlerine yön veren en önemli unsur, ürünün taşıdığı marka ismidir. Marka isimleri bir ürünü diğerinden farklılaştırmayı daha kolay hale getirir. Markalı ürünler kolayca tanınabilir ve daha önce bu ürünü kullanıp seven tüketicilerin tekrar aynısını seçmesi doğaldır. Markalar, tüketicilere ürünün arkasındaki firmayı tanıtmaktadır. Bu şekilde markalı bir ürünü tekrar satın almak isteyenler, başkaları ile karıştırmadan onu bulabilmektedirler²¹.

Markalar karar vermeyi kolaylaştırır: Markalar alışverişi kolaylaştırır, çünkü marka, ambalajlı bir ürünün kolayca tanınmasını sağlar. Markalama genellikle bir satın alma kararına daha çabuk ulaşmaya yardım eder. Bu yönü ile marka özellikle teknik ürünleri satın alan insanlar tarafından önemli bulunur. Teknik ürünlerin yanı sıra ayırt edilmesi zor olan ürünler için de marka adları kolaylık sağlar. Marka adları tüketicilere bilgi vermektedir. Tüketiciler, kullandıkları markaların fiyatını, tadını, kalitesini, içeriğini ve performansını ve hangi markaların kendilerini memnun bıraktığını hatırlarlar. Böylece markalar sayesinde satın alma kararları kolaylaşmakta ve farklı markalar arasından daha kaliteli, daha uygun fiyatlı olanı tercih etme şansı artmaktadır.²²

Markalar bir kalite güvencesidir ve algılanan riski azaltır: Markalı ürünler müşterilere güven sağlar, endişe ve korkularını azaltır. Ayrıca, marka istenen kalite seviyesini gerçekleştiremez veya bu seviyeyi sürdüremez ise tüketiciler üreticilere başvurabilirler. Çünkü marka ile o ürünün üreticisi de tanınabilmektedir. Şirketler kalite standardı düştüğünde, markalı ürünlerinin satışının düşeceğini ve şirket itibarının zedeleneceğini bilirler. Bunu önlemek için, markalı ürünlerin kalite seviyesinin iyi ve sürdürülebilir olmasına önem verirler. Bu da tüketicinin kaliteli, sağlıklı ve güvenilir ürünleri elde etmesine yardımcı olmak için, şirketlerin tüm olanaklarını kullanmasını sağlar. Markalı ürünler tüketicilere sağladıkları güven verici ve risk azaltıcı özelliği nedeniyle daha çok tercih edilirler. Tüketiciler, her şeyden önce marka kanalıyla kimliği belirli olan bir ürünün, kötü olamayacağını ve bozuk yada kötü çıkarsa kiminle muhatap olabileceklerini bilmektedirler. Bu da markalı ürünlerle ilgili tüketici tatminini

²¹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 15

²² Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 15

arttırmaktadır. Markalar kalite güvencesidir ve algılanan riski azaltır. Ayrıca, pek çok insanın markalı ürünleri tercih etmesinin önemli bir sebebi, insanların kendini ifade edebilmelerinin bir yolunu sunmasıdır.²³

Statü göstergesidir: Pek çok ülkede insanlar başarıları ve zenginliklerini bazı markalarla ifade ederler. Tüketiciler ürünlerin pahalı ve prestijli olanlarını satın alırlar. Çünkü başarının bu şekilde dışa dönük bir ifadesine sahip olmak, onları diğer insanlardan farklılaştırır. Prestij markaları dünyaca ünlüdür ve onları satın almayı bekleyen insanlar her zaman vardır. Dolayısıyla markalar, fiziksel faydanın yanında psikolojik faydalar da sağlarlar. Ayrıca, statü markaları sadece gelir düzeyi yüksek zengin kişiler tarafından kullanılmaz. Üçüncü dünya ülkelerinde yiyecek, giyecek gibi temel ihtiyaçlardan önce bile, statü sembolü markalara yönelebirlirler. Dolayısıyla statü markaları, her gelir grubundaki kişiler tarafından tercih edilebilmektedir. Dolayısıyla prestijli markaları satın alan insanlar gelir durumu ne olursa olsun, sadece bu markayı kullanarak özel, üstün, farklı, zengin, başarılı görünmeyi, önemli bir statüyü taşımayı isterler. Böylece kendilerini psikolojik olarak iyi, mutlu ve başarılı hissederler.²⁴

1.4 Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Bu bölümde markaya ilişkin temel kavramlar ele alınacaktır.

1.4.1 Marka İsmi

Mal ya da hizmetlerin markalanması sürecindeki önemli kararlardan birisi de markaya isim verme sürecidir. Seçilecek olan marka isminin mutlak suretle, markanın konumlandırması ile ilişkili ve tutarlı olması gerekmektedir. Marka isminin, markalama kararları içerisinde neden bu kadar önemli olduğu şu şekilde bir örnekle açıklanabilir: Bir grup erkek deneğe iki güzel bayanın fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi bayanın daha güzel olduğu soruluyor. Cevaplar her iki bayana da aynı oranda dağılıyor. Daha sonra araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi olarak Gerthurude olarak yazıyor. Yine aynı soru sorulduğunda, bu defa deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçiyorlar. Örnekte de görüldüğü gibi isim ayrıcalık ve farklılık sağlayan bir kavramdır. İyi bir şekilde seçilmiş

²³ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 16

²⁴ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 17.

marka ismi, ürüne değer katar ve onu rakiplerinden farklılaştırır. İşletmeler mal ya da hizmet markalarına isim verirken bir kişinin adı, bir yer adı, bir niteliği, bir yapay adı, bir hayvan adı, bir cismin adı gibi çeşitli adlardan yararlanabilirler²⁵.

1.4.2. Marka Kimliği

Bir insanın kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yarar. Marka kimliği de benzer olarak marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır ve marka özvarlığının dört boyutundan biridir. Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır²⁶.

Marka kimliğinin elemanları farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bundan dolayı marka kimliğinin elemanları konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Literatürdeki kimlik elemanları incelendiğinde, bir kimlikteki bulunması gereken elemanlar şunlar olabilir: kişilik, ürün, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogan, reklam müziği²⁷.

1.4.3. Marka Kişiliği

Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetdir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır. Marka kişilikleri birçok yolla şekillenirler. Bazı kişiler, örneğin CEO, marka kullanıcıları, marka icracıları veya işletme çalışanları, markayı kişilik özellikleri ile doğrudan birleştirmişlerdir. Dolaylı olarak daha çok, kişilik özellikleri ürün nitelikleri, ürün kategori toplulukları, marka ismi, sembol ve logo, reklam stili, fiyat ve dağıtım

²⁵Sertaç Çifci ve Ruziye Cop, “Marka ve Marka Yönetimi kavramları: Üniversite Öğrencilerinin kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik Ekonomik Yorumlar dergisi**, 2007, 44(512),s.74

²⁶David A. Aaker ; **Güçlü Markalar Yaratmak**. MediaCat Yayınevi: İstanbul, 2009, s.84

²⁷**Bakar**, a.g.e., s.3

kanalı aracılığıyla marka ile ilişkilendirilir. Böylece, marka kişilikleri ve insan kişilikleri nasıl şekillendirildikleri açısından ayrılırlar²⁸.

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilmektedir. Kısacası marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir. Marka kişiliği kavramı ilk defa 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır. Marka kişiliği, bir markaya aktarılabilecek olan insana özgü kişilik özelliği yada karakter çizgileridir. Diğer bir ifadeyle marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır. Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendini ifade etme aracıdır. Tüm bu tanımlar ışığında, marka kişiliği, işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratmak için, markalarını konumlandırmada kullanılan önemli bir öğedir²⁹.

1.4.4. Marka İmajı

Marka imajı, “markaya ilişkin genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Marka imajını oluşturan öğeler arasında markanın fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanışlılığı gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra, kullanıcılarının ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri de yer almaktadır.

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen faktörler, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvenden oluşmaktadır.³⁰

Marka imajı, markanın şu anda nasıl algılandığını göstermektedir. Marka imajı tüketicilerin akılcı yada duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş

²⁸ Duygu G. Özçelik ve Ömer Torlak. “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 2011, 11(3), s.361-377

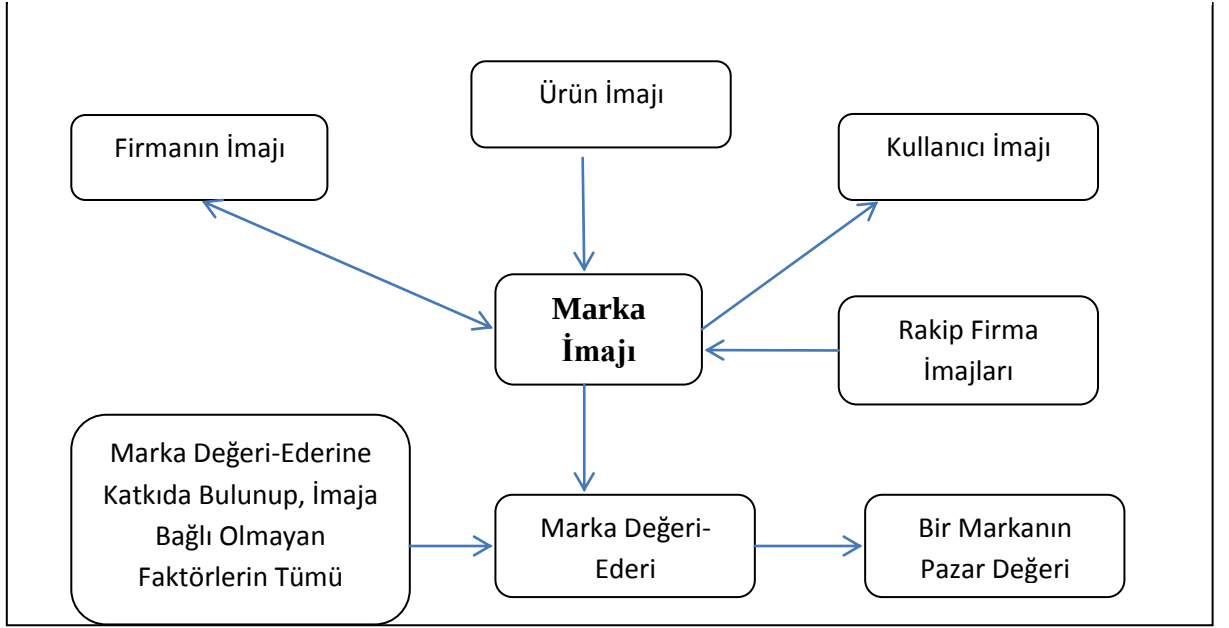
²⁹ Nihan Özgüven ve Ezgi Karataş. “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi**, 2010, 1(11), s. 144

³⁰ Bora Çavuşoğlu. **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**. Nobel Yayınevi, 2011, Ankara, s. 17.

anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir. Bir marka imajının, markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunmaktadır.³¹

- Ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı
- Kullanıcının imajı
- Ürün veya hizmetin kendi imajı

Şekil 1.1.: Marka İmajının Üç Unsuru



Kaynak: Alexander L. Biel “Converging Image Into Equity”, Brand Equity&advertising Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 199; s. 72

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan yada dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur.³²

1.4.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belki bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi farkındalık, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama performansından

³¹ İstanbul Ticaret Odası, s. 19.

³² Alycia Perry, çeviri: Zeynep Yılmaz; **Markanın DNA'sı**. İstanbul, MediaCat, 2006, s. 15.

oluşmaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo yada sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirmektedir³³.

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır³⁴.

Marka tanınmışlığı, geçmişte markaya karşı olunmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığı markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Marka hatırlanırılığı, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesini ifade etmektedir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır³⁵.

Farkındalık Piramidi, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu farkındalık düzeyini göstermektedir³⁶

³³ Mehmet Baş ve Şaylan Şahin. “Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, **IUYD dergisi**, 2013, 4(2), s. 25

³⁴ Cemallettin Aktepe ve Mehmet Baş. “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, 10(1), s.84.

³⁵ Banu Özbucak Albar ve Gülüzar Öksüz. “Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamşlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması”, **The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science**, 2013, 6(8), s.422

³⁶ David Aaker. **Building Strong Brands**. Free Press, 1996, s.300

Şekil 1.2. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1996: 300

1.4.6. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları Aaker tarafından “zihinde marka ile bağlantılı herhangi bir şey” olarak tanımlanırken, Keller tarafından “bilgi niteliğindeki düğümlerim tüketici için markanın anlamını içeren zihindeki marka düğümlerine bağlanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka çağrışımı daha genel bir ifade ile marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir takım özet niteliğinde bilgilerin zihinde oluşması olarak tanımlanmaktadır. Böylece, markanın tüketiciler tarafından algılanmasını ve o markaya karşı daha sadakat oluşturmalarını daha kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle marka çağrışımları işletmeler ve tüketiciler için önem arz etmektedir. İşletmeler, marka çağrışımlarını, markaya doğru olumlu tutumlar ve duygular yaratmak ve spesifik marka kullanmanın veya satın almanın kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar. Tüketiciler ise, marka çağrışımlarını sürece ve organize olmaya yardım etmesi ve zihindeki bilginin yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması için kullanırlar.³⁷

1.4.7. Müşteri Tatmini ve Algılanan Kalite

Müşteri tatmini, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak ifade edilmektedir. Müşteri tatminin, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal veya hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlerine uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olarak da tanımlanmaktadır. Müşteri tatmini ne şekilde ifade edilirse edilsin, sonuçta bireyin algı ve değerlendirmesine dayanan bir olgudur. Müşteri tatminin yalnızca satın alınan ürün

³⁷ Sabri Erdil ve Öner Başarır. “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”, Marmara Üniversitesi İİBF dergisi, 27(2), 2009, s.217-231

veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile sınırlandırılması gerekir. Dolayısıyla, tatminin, mağazanın, ürün ya da markanın belirli yönlerine dayalı olabileceği, satış elemanı veya mağaza atmosferine ilişkin güçlü güçlü duygulara sahip olunmasıyla olabileceği belirtilir³⁸

Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki alternatifler karşısında müşterideki algısıdır. Algılanan kalite öncelikle müşterinin algısıdır³⁹. Algılanan kalite çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımıdır:

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur.
- Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca stratejik itici gücüdür.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilir⁴⁰.

1.4.8. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin belirli bir kategoride sürekli aynı firma ya da markadan satın almaları olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir. Müşterilerin bir işletmeye bağlılığının artması diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeleri işletme açısından çok önemli bir avantajdır. Çünkü, yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Bu nedenle, marka sadakatinin sağlanması firmalar için önem arz etmektedir⁴¹.

³⁸ Bayuk, N. E Küçük, F. “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(1), 2007, s. 286

³⁹ Ayşegül Türkay. **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasındaki Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama**. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta, 2011, s.60

⁴⁰ **Aaker**, s.31

⁴¹ Geyik, S. K. Ve Gökçen, A. “Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi”, **Marmara Üniversitesi İİBF dergisi**, 36(2), 2014, s. 161

1.4.9. Marka Değeri

Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır. Marka değeri kavramı tüketicilere ürün değeri ve firmanın marka kavramını tanımlayan benzersiz elementlerin zaman boyunca bağlantılı olduğunda nasıl geliştirileceğini ifade etmektedir. Firma perspektifi açısından marka değeri ürünün markasıyla bağlantılı nakit akışları tarafından ölçülebilir. Marka değeri farklı amaçlarla farklı açılardan tanımlanmıştır. Bir görüş marka değerini, marka bilgisinin tüketicinin pazarlama faaliyetine verdiği yanıt olarak ele almaktadır. Davranışsal bakış açısından marka değeri fiyat dışı rekabete dayalı rekabetçi avantajlara yol açan farklılaşma olarak önemlidir.⁴² Marka değeri, işletmenin, ürüne/hizmete, marka adının/sembolünün eklemiş olduğu değerler setidir. Bu set, diğer marka varlıkları, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığından oluşur. Marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir⁴³. Marka değerinin şirketler açısından taşıdığı önem, genel hatları ile aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Pazarlama harcamalarının, verimliliğinin değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmasıdır. Böylelikle kaynakların firma içinde uygun yerlere dağıtımının sağlanması, marka yöneticisinin performansının değerlendirilmesi mümkün olabilecek ve güçlü bir marka oluşturulması kolaylaşacaktır.
- Yapılacak olan bir marka lisans anlaşması sonucunda, sağlanacak lisans gelirlerinin belirlenmesini kolaylaştıracak olmasıdır.

Marka değerinin finansal tablolarda yer alması ile firmanın sahip olduğu gerçek varlık değeri ortaya konmuş olacaktır⁴⁴.

⁴² Nevriye Ayas. “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Girişimcilik ve Kalkınma dergisi**, 2012, 7(1), s. 165

⁴³ Duygu Fırat ve Cemkut Badem, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **MUFAD Journal**, 2008, 38, s.211.

⁴⁴ Mehmet Özkan ve Serkan Terzi, “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, **Öneri dergisi**, 2012,10(38), s.88

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ, MARKA İMAJİ, ALGILANAN KALİTE VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Marka, tüketici zihninde farkındalık oluşturarak satın almaya teşvik eden önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin niteliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketicinin markalı bir ürün satın alma tercihi, hem ürün hem de marka açısından sembolik ve fonksiyonel olarak iki boyutta incelenmektedir. Marka seçim sürecinde sembolik fayda boyutunda yer alan ürün ve marka ile ilgili nitelikler, tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan marka seçiminde fonksiyonel fayda boyutunda ise tüketici açısından ürün ve marka ile ilgili işlevsel nitelikleri ortaya çıkarmaktadır. Kısaca tüketiciler, kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya karşı olumlu tutum oluşturarak seçim yapmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ürün grubunda markalı ürün seçiminde değerlendirmeleri gereken birçok marka bulunmaktadır. Satın alma davranışlarında bu markalı ürünlerin hangi niteliklerine göre tercih edildikleri pazarlamacılar açısından önemli bir konudur⁴⁵.

Markanın rekabetçi avantajının geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde devam eden bir rolü olduğu yansıtan birçok çalışma bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar temel olarak marka ve ürünün tüketicilerin karar verme süreçlerine etkilerini incelemektedir⁴⁶.

2.1. Tüketicinin Tanımı

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. İşletmelerin hedef pazarında yer alan tüketici, kendisine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme durumundadır. Diğer bir deyişle, yeni pazarlama bileşenlerinin tüketicinin tüketim sistemine alınıp alınmaması onun bu

⁴⁵ Müjgan H. Deniz. “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. **Sosyal Siyaset Konferansları**, 2011 61, s. 245

⁴⁶ Nevriye Ayas. “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi** 7(1), 2012: 163-183

konuda bir karar vermesiyle mümkündür. Bu karar, tüketicinin tüketim sistemine sunulan yeni bir soruna ilişkin olmaktadır. Tüketicii sorun çözücü bir yaklaşımla ele alan bu görüşe göre, tüketicinin görevi bu sorunu kendince uygun bir biçimde çözmektir.⁴⁷ Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya red eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel bileşendir.⁴⁸

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkinci neden, insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesidir.⁴⁹

2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür⁵⁰:

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak, tüketici sözcüğünden tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar

⁴⁷ Muhittin Karabulut. **Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Enstitüsü, İstanbul, 1985, s. 14

⁴⁸ İsmailoğlu, Hamdi. **Tüketici Davranışları**. Beta Yayınları, 2003, s.5

⁴⁹ **İsmailoğlu**, s.7

⁵⁰ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. MediCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 29-30

anlaşılmaktadır. Tüketiciler pazarda mal ve hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadır:

Nihai tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.

Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler: kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetleri sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.⁵¹

Tüketici davranışı dilek, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Diğer bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir. Tüketim davranışı ise, insanların tüm davranıştan içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsamaktadır. Herşeyden önce insanların hiçbir davranışının gelişigüzel olmadığı, birtakım sebeplere bağlı olduğu ve belirli bir amaca yönelik olduğu belirtilmelidir. Diğer bir ifadeyle, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler. Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi söz konusudur. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde davranır. Tüketici davranışları, satın alma açısından insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir⁵².

2.3. Tüketici Davranışının Karar Verme Birimleri ve Özellikleri

Tüketici davranışları bilimi, karar verme birimlerini inceler. Tüketiciiyi davranışsal bir eyleme götüren etkiler arasında sosyal psikolojik etkenlerle birlikte pazarlama faaliyetleri de bulunmaktadır. Tüm bunların sonucunda elde edilen bilgiler ışığında tüketici tarafından malın satın alınması ya da alınmaması kararı verilmektedir. Bu tanımlamadan anlaşılabilceği gibi, bireylerin istek ve arzularını tatmin edebilecek

⁵¹ İsmet Mucuk. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004 s.66

⁵² Tuğba Ak. **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 2009, s.31

mal, hizmet ve fikirlerin üretilebilmesi için, işletmelerin, hedef tüketici yada potansiyel tüketicilerini yakından tanımlamaları gerekmektedir. Pazarlama yönetimi tüketici davranışları açısından aşağıdaki soruları cevaplamalıdır⁵³:

- Pazarda yer alan tüketiciler kimlerdir? Pazar kimlerden oluşmaktadır?
- Bu tüketiciler hangi ürünleri satın almaktadır?
- Tüketicilerin satın alma davranışı kim ile ilgilidir?
- Tüketiciler ürün ve hizmeti neden satın almaktadır?
- Satın almanın gerçekleştiği yer neresidir? Nereden satın alırlar?

Soruların cevapları tüketicilerin davranışları hakkında önemli bilgiler taşıdığı için pazarlama yöneticileri bu bilgilere ulaşmaya ve ulaştıktan sonrada pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.⁵⁴

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin gerçekleştirilen faaliyetlere, pazarlama uygulamalarına, tutundurma, fiyat, dağıtım ve ürüne yönelik hazırlanan pazarlama karmasına tepkileri, işletmelerin ve ya faaliyetlerin başarı ya da başarısızlıklarının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Tüketici artık satın aldığı üründen daha fazla fayda beklentisi içindedir ve bunu karşılayacak işletme ve ürünlere doğru yönelmektedir. Pazarlama yöneticilerinin görevi bu beklentilere doğru zamanda cevap verebilmek ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturmaktır. Tüketici davranışlarını inceleyerek her yönüyle anlamaya çalışan pazarlama yöneticileri, hedef kitlelerine yönelik oluşturdukları pazarlama karması ile stratejilerini oluşturmaktadırlar. İşletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri ne kadar iyi anarlarsa, bu faktörleri etkilemek ve tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek o kadar kolay olmaktadır⁵⁵.

⁵³ Yakup Durmaz. **Tüketici Davranışı**. Detay Yayıncılık, 2008, s.6

⁵⁴ Durmaz, a.g.es.8

⁵⁵ Burcu Kayral. **Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 2008, s.75

2.5. Tüketicinin Satın Alma Durumu İle İlgili Karar Tipleri

2.5.1. Yoğun Çaba İle Satın Alma

Tüketicinin satın alma kararları ihtiyaçlarını tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası, zamanı vb. değişkenleri göz önünde bulundurularak verildiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Çünkü birey haz oryantasyonludur ve kendisinin kötü ve zor durumlara düşmesini istemez.⁵⁶

2.5.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma

Bu durumda da yine bir problem çözme söz konusudur. Fakat yukarıdaki kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme, efor ve çaba sarf etme gerekmez. Tüketicinin satın alma sıklığı da problem çözme ile ilgilidir. Sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipidir. Satın alma kararlarında risk olsa da tüketiciler çeşitli kestirme yöntemler ve stratejiler (örneğin, en iyi markalı ürünün satın alınması gibi) geliştirerek satın alma kararı verirler. Sınırlı çaba ile satın alma ise biraz az riskli, yılda bir kez alınan, örneğin bazı mobilyalar veya bazı giysilerin satın alma durumlarında söz konusu olabilir.⁵⁷

2.5.3. Rutin Satın Alma

Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlerimize göre yaptığımız satın alma davranışı tipidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak çok pahalı olmayan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir. Örneğin, bir diş macunu, bir paket süt veya çikolata satın alırken genellikle rutin veya otomatik diyebileceğimiz bir satın alma davranışı ile bu ürünleri satın alırız. Diş macunu veya takım elbisemizi yanlış almışsak, aldığımız ürün bizim beklentilerimize cevap

⁵⁶ Erdoğan Koç. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. Seçkin Yayınları, Ankara, 2007, s.238

⁵⁷ Koç, a.g.e.,s. 238

vermiyorsa bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk yaratabilir. Fakat bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk, satın aldığımız otomobilden memnun olmadığımızda yaşayabileceğimiz memnuniyetsizlik ve mutsuzluktan çok daha azdır.⁵⁸

2.5.4. Tepkisel Satın Alma

Bazen de belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken satın alırız. Buna tepkisel satın alma denmektedir. Bu nedenle, süpermarketlerde ödeme yaptığımız kasaların etrafındaki çikolata, şekerleme vb. ürünler kasaların yanlarına konmaktadır. Bu ürünlerin aynılarından süpermarketlerin içlerinde kendi reyonlarında da bulunmaktadır. Bu ürünleri satın almayı düşünmemişken kasa önünde beklerken birden bu çikolata, şekerleme ve bazı dergilerden satın alabilmekteyiz. Süpermarketlerde alışveriş yapmaya gidenler eğer süpermarkete aç olarak giderlerse ve/veya alışveriş listesi yapmadan giderlerse daha çok ürün satın alabilmekte, bilinçli olarak istemedikleri ürünlerden satın almakta, yani tepkisel olarak satın alma yapmaktadırlar.⁵⁹

2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Eğer bir pazarlamacı tüketici satın alma davranışını tanımlayabilirse, o bay veya bayan mal ve hizmetlerle ilgili hedefleri için daha iyi bir durumda olabileceklerdir. Satın alma davranışı kişilerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarının üzerinde bir noktaya gelecektir. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır. Pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmektir, sonra onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için, sadece tüketicilerin isteklerini tespit etmesi önemli değildir, aynı zamanda o isteklerin nedenleri ortaya çıkarılmalıdır. Yalnızca yoğun bir çaba ve alıcı davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla pazarlamanın amaçları gerçekleşebilir. Böylece bir alıcı davranışını anlama tüketici ve pazarların karşılıklı avantaj sağlamasına olanak verir, hızlı ve verimli bir şekilde pazarı tüketicilerin ihtiyaçlarını memnun etmek için daha iyi

⁵⁸ Koç,a.g.e., s. 238

⁵⁹ Koç, a.g.e.,s. 239

donanımına teşvik edecektir ve işletmenin ürünlerine karşı olumlu tavırlarıyla sadık bir müşteri grubu oluşturacaktır.⁶⁰

- Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır:⁶¹
- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insan davranışını etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.
- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışını ister istemez etkileyecektir.

Tüketicinin satın alma kararını verdiği merkeze “kara kutu” adı verilmektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme göstermektedir. Çünkü, karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı her insanda aynı olmamaktadır. Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler

⁶⁰ Durmaz, a.g.e., s.34-35

⁶¹ Odabaşı, a.g.e., s. 52

arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duydukları tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir.⁶²

Şekil 2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG, Prenciple of Marketing, Prentice Hall International Edition, 1994, s.137

2.7. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Pazarlama yöneticisi, tüketiciyi pazarlama plan ve programlarını dayandırabileceği çok önemli bir kaynak olarak gördüğünden beri, tüketici davranışını modelleme önem kazanmaya başlamıştır. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilememesine rağmen, tüketici satın alma kararının oluşması ve bunun bir eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin bir pazarlama bileşenleri setini seçimi konusunda önemli mesafeler alınmıştır. Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri üç temel yaklaşım içerisinde ele almak mümkündür.⁶³

- Ön yaklaşımlar

⁶² Durmaz, s.35

⁶³ Karabulut, s.16

- Deneysel yaklaşım
- Derleme yaklaşım
- Ayrıntılı davranışsal modeller

2.7.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri eklektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani başka bilim dallarına ait kurumlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır. Açıklayıcı davranış modelleri, davranış ayrıntılarına girmeden, tüketicilerin belirli davranışlarını belirli faktörler aracılığıyla açıklayan modellerdir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını ya da davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklar.⁶⁴

Bu modeller,

- İktisadi güdülere yoğunlaşan Marshal'ın ekonomik modeli
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud modeli
- Sosyo psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli
- Öğrenme temeline dayanan Pavlov modeli

olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁵

Marshal'ın Ekonomik Modeline göre, tüketici davranışlarını insanların ekonomik ve rasyonel olma özellikleri belirlemektedir. Tüketicileri bütçelerini alternatif mallar arasında kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde paylaşırlar. Bu görüş Marjinal Fayda kuramı olarak da adlandırılmaktadır. Tüketiciler karar verme sürecinde zevklerini ve ürünlerin fiyatlarını dikkate almaktadırlar. Freud'un psikanaliz modeline göre, bireyler çeşitli yollarla bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstü ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Bu modele göre pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini geçmek isteyen işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını

⁶⁴ Oya Eru, **Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes İşletme anabilim dalı, 2007, s.50

⁶⁵ Eru, a.g.e., s.50

öğretmeye yönelmektedirler. Tüketici davranışları ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özelliklerinden, ve ürünlerin kendileri için taşıdığı sembolik anlamlardan etkilenmektedir. Veblen'in modeline göre, bireyler çevrelerinden etkilendikleri ve çeşitli normlara ve sınıf özelliklerine göre yaşamaktadır. Bireyler prestij ve ün kazanmak amacıyla tüketim alışkanlığında bulunmaktadırlar. Bu modele göre bireyler kendi kültürleriyle çatışan ürünleri satın almak istemezler. Pavlov'un modeline göre, öğrenme çağrışıma dayalı bir süreçtir. Bu model reklamcılık faaliyetlerinde fayda sağlamaktadır.⁶⁶

2.7.2. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişindeki ortak özelliklerde, karar verici olan tüketici satın alma kararını adım adım vermektedir. Buna karar süreci denir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir.⁶⁷

Bu modeller,

- Engel-Kollat-Blacwell modeli
- Howard-Sheth modeli
- Nicosia modeli

olarak karşımıza çıkmaktadır.

Engel-Kollat-Blacwell modelinde, tüketici davranışı, bir karar alma işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde incelenmektedir. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler, fiziki ve sosyal faktörler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölümde merkez kontrol birimi, dördüncü bölümde ise karar işlemi çıktısı yer almaktadır. Modelde, başlangıçta fiziksel ve sosyal girdiler doğrudan ve dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte,

⁶⁶ Eru, a.g.e., s.51-52

⁶⁷ Eru, a.g.e., s.52

girdiler alındıktan sonra dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise bu aşamaların herhangi bir safhasında intikal söz konusudur. Merkezi kontrol biriminde ise gelen bilgiler bir psikolojiksel komuta merkezinde filtrasyona tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibariyle tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum oluşmaktadır. Tüketicinin psikolojiksel komuta merkezi “kara-kutu” oluşturmakta ve yeni girdilere ilişkin değerlendirmeler bir filtrasyondan geçirilmektedir. Sonuçta, tüketici girdilere ilişkin karar işlemine, sorunun teşhisi ile başlamakta ve iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme, satın alma işlemi, ve sonuçta satın alma sonrası değerlendirme veya daha sonraki bir davranışa yönelebilmektedir⁶⁸.

Howard-Sheth modelinde, tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır: Girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayılan (davranışsal) ögeler, dış değişkenler. Tüketici davranışları incelenirken, bu ögeler, modelin kalbi olan varsayımlı ögeler etrafında ele alınıp geliştirilmektedir. Modelin kalbi olan ve varsayılan ögeler için, konuya tüketicinin satın alma işleminin bir marka seçimi olarak başlanması gereğinden hareketle yazarlar, bir mal veya markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti, alternatif markalar ve seçim kriterlerinin etkili olacağını belirtmektedirler. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nisbi farklılığından hareketle de yazarlar, tüketici kararında yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar. Howard ve Sheth, modellerinde, girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayrıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Model girdileri bir nevi değerlendirme ve geri iletim merkezi olarak varsayılan ögeler bölümü, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme ögelerinden ibaret olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Ancak bu safhaya gelinceye kadar diğer varsayılan ögelerden geçen bilgiler, tüketicinin dikkat, marka anlayışı, tutum ve niyet safhalarından geçmektedir. Modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı sisteme dahil olmaktadır. Bu değişkenler esas itibariyle modele girdi ögeleri olarak (aile, sosyal sınıf, danışma grupları vb.) dahil olmaktadır. Dış değişkenler, hem

⁶⁸ Karabulut, a.g.e., s. 19

tüketicinin pazarlama bileşenlerine ilişkin hatasını azaltma ve hem de hedef pazarda tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır⁶⁹.

Nicosia modelinde, tüketici davranışı, dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır. İlk bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (reklam vb.) ve tüketicinin özellikleri, ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı, dördüncü bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi durumunda bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü ifade edilmektedir. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicilerin tekrar satın almalarını nisbi olarak etkilemektedir⁷⁰.

2.8. Algılanan Kalite

Kalite algısı, müşteriden müşteriye farklı olarak değerlendirilmektedir. Kimi müşteri kaliteyi, söz konusu ürünün fiziksel özellikleri, sağlamlık, amaca uygunluk olarak değerlendirirken, kimisi de fiyatın yüksek oluşu olarak değerlendirmektedir. Kalite konusunda dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta, müşterilerin kalite algılamalarının sadece ürüne veya hizmete bağlı olmadığı, aynı zamanda işletme ile müşteriler arasındaki ilişkinin de önemli olduğudur.⁷¹

Kalite, birçok tanıma sahip geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Juran'a göre kalite kullanımına uygunluk olarak tanımlamıştır. Deming, kaliteyi bugünkü ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin hedeflenmesi olarak tanımlamıştır. Kaliteyi sıfır hata, çeşitliliğe uygunlukla, mükemmellikle özdeşleştiren tanımlarda bulunmaktadır. Kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve gereksinimlerinin karşılanması ya da geçilmesi olarak değerlendirilmektedir⁷²

Zeithaml, kaliteyi

⁶⁹ Karabulut, a.g.e., s. 19-20

⁷⁰ Karabulut, a.g.e., s. 18

⁷¹ Şükran Başanbaş. "Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma", **Akademik Bakış dergisi**, 34, 2013, s.3

⁷² Hilal Çelik. "Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF dergisi**, 16(3), 2011 s.435

- a) Objektif kalite
- b) Algılanan kalite

Olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Objektif kalitede, ürünün gerçek teknik üstünlüğünden yada ürünün mükemmelliğinden söz edilmektedir.⁷³

Algılanan kalite çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımıdır:

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur.
- Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca stratejik itici gücüdür.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilir⁷⁴.

Genelde “en iyi, en güzel, en doğru” biçimde algılanan kalite kavramı işletmecilik ve iktisat bilimi açısından müşterilere en iyi, en güzel ve en doğru mal ya da hizmeti sunmak biçiminde dönüştürüldüğü görülmektedir. Kalite kavramı ile ilgili görüşler,

- a) Psikolojik algılama ile ilgili görüşler
- b) Süreç odaklı görüşler
- c) Ürün ve hizmet odaklı görüşler

biçiminde üç grupta toplanmaktadır. Psikolojik algılama ile ilgili kalite görüşleri, kalitenin bir “üstünlük” olduğunu ve kullanıcının değer ve algılarına göre değişebileceğini öne sürmektedir. Süreç odaklı kalite görüşleri ise, işin yapılması yani üretim sürecindeki çalışmaların kurum ve çalışanların gereksinimlerini karşılamasını kalite göstergesi olarak ele almaktadır. Ürün odaklı kalite anlayışı ise; çıktıların müşteri istem ve gereksinimlerini karşılama düzeyinin kalite ölçütü olduğunu kabul etmektedir⁷⁵

Yu ve diğerleri (2005), yaptıkları çalışma sonucunda aşağıdaki bulguları elde etmişlerdir:

⁷³ Başanbaş, a.g.e., s.4

⁷⁴ Aaker, a.g.e., s.31

⁷⁵ Turan Erkılıç. “Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Tartışılması”, **GAU Journal of Social and Applied Sciences**, 2007, 2(4), s.51

- a) Algılanan kalite, toplam müşteri tatminini olumlu ve doğrudan etkileyen tek yapıdır. Böylece, algılanan kalite düzeyi arttıkça, bütünsel müşteri tatmin düzeyi de artacaktır.
- b) Müşteri beklentileri aynı zamanda toplam tatmin üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, algılanan kalite anlamında, toplam müşteri tatminini dolaylı olarak etkilemektedir. Müşteri beklentilerinin, toplam müşteri tatmini üzerinde önemli doğrudan bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda, müşteri beklentileri düzeyindeki artışlar aynı zamanda algılanan kalite düzeyini arttırmakta, buna bağlı olarak algılanan kalite düzeyindeki artış da toplam müşteri tatmin düzeyini arttırmaktadır.⁷⁶

2.9. Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamıdır. Bu algılar, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içermektedir. Marka imajının, tüketicilerin zihni ile markanın imajı adına yapmış olduğu girişimler kapsamında şekil aldığı düşünülmektedir. Marka imajının nasıl şekil aldığına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bird ve diğerleri (1970) marka imajının; markanın kullanımına bağlı olarak şekil alabildiği gibi markayla herhangi bir deneyime sahip olmayan uzaktan takipçilerin de zihninde markaya ilişkin bir imaj oluşabileceğini ileri sürmektedir. Markaya deneyim yaşamadan veya markayı hiç kullanmadan veya tüketmeden ilgili markaya ilişkin bir imajın zihinde oluşması medya ve iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşmektedir.⁷⁷

Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları bilgiler ilgili markanın imajını oluşturmaktadır. Bir marka hakkında tüketiciler bilgi çağında neredeyse bütün bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketiciler çok boyutlu ve derinlemesine yaptıkları markalar hakkında satın alma kararı vermektedirler. Marka imajı da tüketicilerin ürünleri değerlendirme üzerinde etkili olan bir faktördür.⁷⁸

⁷⁶ Başanbaş, a.g.e., s.5

⁷⁷ Ömer Torlak; Volkan Doğan; Behçet Y. Özkara. “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi dergisi**, 2014, 9(1), s. 150

⁷⁸ Torlak, Doğan, Özkara, a.g.e., s.150

Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik imajlar bütünüdür. Doyle'ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır:

- **Özellikli markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Çoğunlukla tüketicinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor olduğunda bazı özellikleri olduğu öne sürülen ürünleri seçmektedir.
- **Tutku Markaları:** Markayı satın alan insanların imajını yansıtır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, tüketicilerin arzuladığı yaşam tarzı hakkında vaatler sunmaktadır. Bu tür bir imaj yaratma isteği, pek çok tüketicinin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğidir.
- **Deneysel markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişim ve fikirleri vurgular. Burada ürünün üstün özelliklerinde ziyade sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır.⁷⁹

Marka imajı, tüketicinin akılcı veya duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir. Bir marka imajının, markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunmaktadır:

- Ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı
- Kullanıcının imajı
- Ürün veya hizmetin kendi imajı⁸⁰

2.9.1. Marka İmajı Yaratma Modelleri

2.9.1.1. Marka Yapılandırma Modelleri

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi

⁷⁹ Nejat Özüpek ve Ersin Diker. “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 2013, 8(1), s.100-120

⁸⁰ Erdem Şakir ve Ayşegül Temelli. *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-7, s.18

biçimlendiren tutarlı marka imajını oluşturma amacını taşımaktadır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli Pazar performansını arttırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak; tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajı oluşturmak, markanın yapılanması için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır. Marka yapılandırması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirir.⁸¹

2.9.1.2. Stratejik Marka Eksen

Park, Jowarski ve Mc Innis (1986), stratejik marka eksen yönetimi modellerini, marka eksen kavramı merkezinde geliştirirler. Marka eksen kavramı, markanın pazara giriş aşamasında işlevsel, sembolik ve deneyimsel olarak tanımlanan üç tüketici gereksinimine bağlı olarak markanın sahip olacağı anlamı açıklar. Bu boyutluyla marka eksen, markanın spesifik konumlandırma alanının sınırlandırılmasını ve düzenlenmesini içerir. Modelde tüketici gereksinimleri marka ekseninin seçiminde belirleyici konumdur. Marka eksen yönetimi, tüketicilerin markaları işlevsel, sembolik veya deneyimsel olmalarına göre sınıflandırdıklarını varsaymaktadır. Bu yolla bir marka eksen, stratejik düzeyde hedeflenecek pazarı da belirler.⁸²

Marka eksen, şirkete marka imajının geliştirilmesi, sağlanması ve denetlenmesi için stratejik bir araç sunmaktadır. Park, Jowarski ve Mc Innis (1986) önerdikleri planlama ile konumlandırma çabalarının imajın işlenme ve güçlendirilmesi ile birlikte ele alınması ve marka için öz bir kişiliğin kurulması gerektiğini ileri sürmektedirler. Ürün yaşam eğrisinde olgunluk aşaması, marka satışlarının gelişmesi ve tüketicilerin marka imajlarının öğrenilmesi açısından değerlendirilebilir.⁸³

2.9.1.3. Marka Kimliği Planlama Modeli

Aaker (1996), Marka Kimliği Planlama Modeli olarak adlandırdığı modelinde marka imajı oluşturmak için marka kimliğinin planlanmasından ve bu çerçevede

⁸¹ Uztuğ, a.g.e., s.50

⁸² Uztuğ, a.g.e., s.61

⁸³ Uztuğ, a.g.e., s.61

oluşturulacak iletişim stratejisinin sınırlandırılmasından hareket edilmektedir. Bu modelde marka kimliği stratejik ve geleceğe yönelik bir araçtır. Modelde ilk olarak stratejik marka çözümlemesi yer almaktadır. Müşterilerin eğilimlerinin, güdülenmelerinin ve müşteri bölümlerlerinin, rakip markaların kimliklerinin, imajlarının, üstünlükleri ve zayıflıklarının, mevcut marka imajının, üstünlüklerinin, yeteneklerinin, mirasının ve kurumsal değerlerinin çözümlemesi bu şamada yapılır. İkinci aşamada marka kimliği iki farklı boyutta ele alınır. Bunlardan ilki “öz kimlik”tir ve değişmez, zamandan bağımsız bir anlam, mesaj taşır. Genişletilmiş kimlik ise marka ile tüketiciler arasındaki iletişimin yapısını, arzu edilen çağrışımlar bütünü oluşturur. Söz konusu çağrışımlar dört farklı kategoride bir araya getirilmiş toplam on iki unsurdan oluşmaktadır.⁸⁴

- Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar, ülke yada bölge orijini
- Kurum ya da örgüt olarak marka: Kurumsal nitelikler
- Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkisi
- Sembol olarak marka: Görsel imaj/meterforlar ve marka mirası

Bu boyutları içeren marka kimliğinin ardından değer önerisine odaklanılır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir. Pazarlama iletişiminin bu modeldeki temel işlevi, marka kimliği ve değer önerisini geliştirerek etkin iletişimle hedef alıcıda rekabetçi üstünlüğünü sağlamak olarak tanımlanan marka konumunun yaratılmasıdır.⁸⁵

2.9.1.4. Marka Piramidi Modeli

Kapferer (1992), bir marka yaratırken ilk soruyu kim sorar ve markayı sadece kişiliği veya karakteri ile açıklamaz. Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajı da içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir. Modelde marka kimliğinin tanımlanmasında kurum markaları ve ürün markaları için aynı yolun izlenmeyeceğine

⁸⁴ Barış Ekdi. **Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, yayınlamamış yüksek lisans tezi, 2005, s.48

⁸⁵ Uztuğ, a.g.e., s.62-63

dikkat çekilmektedir. Günümüzde birçok şirket kendi adını marka olarak da kullanmaktadır. Bu durumda marka, şirketin sözcüsü olabilmektedir. Sonuçta her ikisi de birbirine bağımlıdır ve bu nedenlerle marka yaratımının şirketlerden ayrı düşünülmeyeceği ileri sürülür. Marka Piramidi Modeli'ne göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak zorundadır. Bu, Marka Piramidi'nde "marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı" olarak tanımlanır.⁸⁶

Marka Piramidi Modeli bir markayı uzun dönemli planlama ve yönetmede hem analiz hem de yönetim açısından işlevsel bir öneri olarak sunulmaktadır. Piramidin tepesinde markanın odak noktası yer alır. Bu nokta markanın "genetik kodu" olarak adlandırılır. Piramidin ortasında stil ve marka kodları yer alır. Bu bir imza olarak markanın anlamını taşıyan sözler ve imajlardır. Markanın öz kimliğinin konuşan kısmıdır. Müşteriler markanın bu nihai noktası ile ilişki içindedir. Marka onlar tarafından konumlandırma ve iletişim tarzı ile keşfedilecektir.⁸⁷

2.9.2. Marka Genişletilmesi, İkili Markalama ve Ortak Markalama

Marka genişletilmesi, pazara sunulan yeni ürünler için mevcut marka isminin kullanılması demektir. Tanınan bir marka isminin yeni ürün gruplarında veya ürün farklılaştırmalarında kullanılması anlamına gelmektedir. Marka genişletmedeki temel amaç işletmenin, güçlü olduğu alanlarda yarattığı etkiyi yeni alanlarda da devam ettirerek mevcut olan güçlü markasını yeni ürünlere taşıma ve maliyeti düşürme isteğidir. Aaker ve Keller, yerleşik bir markanın, marka genişlemesi aracılığıyla konumlanmasını devam ettirebileceği için başarı şansının artacağını ifade etmektedir.⁸⁸

Marka genişletilmesi markanın aynı kategoride yer alan ancak farklı kalite ve/veya fiyata sahip ürüne verilmesiyle (dikey marka genişletilmesi), yada farklı kategoride yer alan ürüne verilmesi (yatay marka genişletilmesi) şeklinde olabilir. Dikey yönlü marka genişletilmeleri, ürün hattı genişletilmeleri olarak da adlandırılmaktadır. Firma mevcut hedef pazarına hizmet edecek mevcut ürüne benzer bir ürüne ihtiyaç tespit ettiğinde dikey yönlü marka genişlemesini tercih ederek aynı

⁸⁶ Uztuğ, a.g.e., s.65

⁸⁷ Uztuğ, a.g.e., s.66

⁸⁸ Ozan Yıldız. **Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri**. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı uzmanlık tezi, 2015, s.63

ürün sınıfı içerisinde aynı marka altında yeni özelliklere sahip bir ürün ve/veya hizmeti sunabilir. Dikey yönlü marka genişlemeleri aşağı yönlü ve yukarı yönlü marka genişlemeleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Aşağı yönlü marka genişlemesi, ürün hattına ana üründen daha düşük kalitede ve fiyatta ürünler eklenmesi söz konusudur. Yukarı yönlü marka genişlemesinde ise ürün hattına ana üründen daha yüksek kalitede ve fiyatta yeni ürünler eklenmesi söz konusudur.⁸⁹

Marka genişlemesinin temel amacı bir marka altında mümkün olduğunca çok ürün satarak tek marka imajını ve güvenini sağlamak ve karlılığı arttırmaktır. Tek markada kalınarak yeni marka yaratma maliyetlerinden elde edilecek tasarruflar ve ortak marka stratejisinden diğer ürünlerin de yararlanmasını sağlamaktır.⁹⁰

İkili markalama stratejisinde, kullanılan markalara eşit öneme sahiptir. İşletmelerin çoğu, alt kuruluşun markası veya aile markası ismini tek marka ismi ile kullanır. Ayrıca, ikili markalama yönteminde, ya bir işletme, alt kuruluş, süper marka veya ürün marka ismiyle birlikte diğer ürün marka ismi kullanılır ve isimlere eşit derecede önem verilir. İkili markalama yönteminde, firmanın kendi bünyesinde yer alan diğer marka isimleri ile birlikte firmanın kendi markasının bir arada olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.⁹¹

İkili markalama yönteminde, her bağımsız markanın ayrı bir imajı olmakla birlikte bir araya geldiklerinde birbirlerinin imajını olumlu yönde etkilemeleri söz konusudur.⁹²

Ortak markalama, genel olarak, tek bir ürün yada hizmet üzerinde birden fazla markanın kullanıldığı bir genişleme stratejisidir. Tipik bir ortak markalama anlaşmasında iki veya daha fazla işletme mevcut markalarını ve markadaki logo, renk

⁸⁹ Yıldız, a.g.e., s.64

⁹⁰ Ali Gülçubuk. “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”, **MUFAD**, 44, 2009, s.190-198

⁹¹ Ebru Sönmez. “Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi**, 2010, 3(5), s.232-233

⁹² Yıldız, a.g.e., s.66

kombinasyonlarını tek bir ürün veya hizmet üzerinde odaklayarak ortak bir pazarlama anlayışıyla marka yönetim sürecini yürütmektedir.⁹³

Ortak markalama, iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklindedir. Ortak marka, üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamaktadır.⁹⁴

Ortak markalama stratejisinin temel amacı sinerji yaratmak için birleşen markaların, müşteri portföyünü bu yolla genişletmek ve ürün veya hizmetleri taklitçilerinden korumaktır. Ayrıca, bu strateji ile birlikte her bir markadaki farklı karakteristik özellikler tek bir marka haline gelip bir ürün üzerinde buluşmaktadır. Ortak markalamada kusursuz bir uyum yakalamanın ilk adımı marka imajlarının uyumlu olmasıdır. Tüketicilerin, ortak markalama anlayışına katılan markalarla ilgili önceki deneyimlerinde dayanan fikirleri ve her bir markanın onların gözündeki imajı, anlaşma öncesi yapılacak inceleme ve araştırmaların temel noktalarındandır. Ortak markalama uygulamasındaki başarı veya başarısızlık ayrı ayrı tüm markaların imajını bağımsız olarak etkileyecektir.⁹⁵

2.10. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir. Marka sadakatinin işletmeler açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Marka sadakati yüksek olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar. Yapılan araştırmalar, marka sadakati arttıkça marka satışlarının da arttığını belirtmişlerdir. Marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri sağlamak, ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını söylemiştir.⁹⁶

⁹³ Ayşen Kara, **Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Side Örneği**. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, 2015, uzmanlık tezi, s.67

⁹⁴ Sertaç Çifci ve Ruziy Cop. "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans Politik Ekonomik Yorumlar dergisi**, 2007, 44(512), s.69-88

⁹⁵ Yıldız, a.g.e., s.66

⁹⁶ Altay Ayhan, **Yedi Adımda Markalaşma Yaşamdan Örneklerle**. Sistem Yayıncılık, 2012, s.27

Marka sadakati ile ilgili tanımlamalar ve konuyu ele alan çalışmalarda temel olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadakati sadece tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alan ve bu tanımlama doğrultusunda satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçen çalışmalar bazı durumları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Seth (1974), yaptığı çalışmasında bireyin hiç satın almadığı mal yada hizmetlere karşı da sadakat geliştirmesinin mümkün olduğunu, farklı müşteri profilleri ve farklı ürün grupları için farklı sadakat durumlarının söz konusu olabileceğini belirterek sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmasını eleştirmiştir. Bu eleştiriler doğrultusunda geliştirilen ikinci yaklaşıma göre marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla incelenmesi gereken bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. Marka sadakati genel olarak “tüketicinin belli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı tutum ve davranışsal tepki” olarak tanımlanabilir. Marka sadakati yüksek olan müşteriler hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak tanımlanmaktadır.⁹⁷

Gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarını Dick ve Basu (1994) aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

Tablo 2.1: Marka Sadakati Düzeyleri

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

⁹⁷ Tülay K Devrani. “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi**, 2009, 14(3), s. 407-421.

Dick ve Basu'ya (1994) göre göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olması durumuna göre marka sadakati açısından dört farklı durum söz konusu olmaktadır. Day'ın (1969) tanımına paralel olarak, yazarlar, düşük düzeydeki tutuma rağmen yüksek düzeydeki tekrar satın alma davranışını “sahte sadakat” olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte; yüksek düzeydeki tutuma rağmen düşük tekrar satın alma davranışının gözlenmesi “gelişmemiş sadakat” olarak tanımlanmıştır⁹⁸.

Şekil 2.2: Sadakat Piramidi



Kaynak: Türker, Türker, 2013

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır Bu tür alıcılar için her marka uygun algılanmakta ve marka ismi satın almada çok az rol oynamaktadır. Bu tür alıcılar değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak

⁹⁸Gülay Türker ve Ali Türker. “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 2013, s.53

da ifade edilmektedir. İkinci seviyede ise, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcılar yer almaktadır. Bu seviyede, tüketiciyi bir marka değişimine yöneltecek seviyede memnuniyetsizlik boyutu söz konusu değildir. Bu tür alıcılar, alışkanlık alıcıları olarak nitelendirilmektedir. Day'ın (1969) çalışmasında ise bu tür alıcıların “sahte sadakat”e sahip müşteriler olarak nitelendirildiği gözlemlenmektedir. Üçüncü seviyede ise yine memnun olan tüketiciler yer almaktadır. Ancak bu aşamadaki tüketiciler için değiştirme maliyetleri (zaman, para, performans vb.) önem taşımaktadır. Bu tür tüketicileri cezpt etmek için rakiplerin, değiştirmek için dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Dördüncü seviyede markayı gerçekten seven tüketiciler yer almaktadır. Tercih nedenleri bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilmektedir. Bu seviyedeki tüketicilerin marka ile aralarında duygusal bir bağ olduğu için markanın dostu olarak tanımlanmaları mümkündür. En üst seviyede ise markaya kendini adanmış tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler markayı keşfetmekten, o markanın kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Markanın kullanıcısı olmak onlar için çok önemlidir. Markaya o denli güvenirlir ki markayı başkalarına da tavsiye ederler.⁹⁹

2.10.1. Marka Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik Uygulamalar

Sınırdakiler ve bağlıların sadakatini arttırmak için bir yaklaşım, onların markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmektir. Marka bilinirliği, algılanan kalite ile etkili ve net bir marka kimliği, bu hedefe katkıda bulunabilir. Ancak, artan oranda daha doğrudan bir şekilde sadakat yaratabilen programlar, çoğu ürün grubunda daha önemli ve hatta kritik hale gelmektedir.¹⁰⁰

2.10.1.1. Sık Alım Programları

Havayollarının öncülük ettiği sık alım programları farklı ürün gruplarındaki birçok marka tarafından uygulanmaktadır. 1992’de piyasaya sunulan GM Master Card, müşterilerine bir GM otomobil ya da kamyonet alımında kredi kartı alımlarının yüzde beşi bir indirim sunmaktaydı. İlk bir buçuk yıl sonunda GM 140.000 araba ve kamyonet satmış ve 12 milyon kart dağıtmıştır. Bir sık alım programı sadık davranış için doğrudan

⁹⁹ **Türker ve Türker**, a.g.e., s.53

¹⁰⁰ **Aaker**, a.g.e., s.37

ve somut bir destek sağlamaktadır. Bu tarzda programlar, sadece bir markanın sunduğu değeri ve genellikle farklılaşma noktasını da geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda firmanın sadık müşterilerine bağlılığını tasdik eder.¹⁰¹

2.10.1.2. Müşteri Kulüpleri

Potansiyel olarak daha yoğun bir sadakat seviyesi, müşteri kulüpleriyle sağlanabilir. Örneğin, Nintendo Fun Club'a dahil olan çocuklar, fanatik Nintendo kullanıcıları ve firmanın ilk zamanlardaki başarısının merkezidir. Claridge Hotel ve Casino, 350.000 Claridge CompCard Gold Club üyesi ile marka sadakatının seviyesini yükseltmiştir. Kulübün üyeleri indirimler, düzenlenecek aktivitelerle ilgili haberler ve adlarının baş harfleri bulunan bornozlardan kapıdan kapıya limuzin servisine kadar özel hizmetlere sahip olmaktadır. Apple kullanıcı grupları destek ve yardımın yanında müşterilerinin bilgisayarlara olan ilgilerini ve Apple'a olan sadakatlerini ifade etme imkanı sağlamaktadır. Sık alım programları gibi müşteri kulübü de, şirketin müşterilerini gerçekten önemseydiği konusunda somut bir kanıt sağlamaktadır. Sık alım programları biraz pasif ve kapsamlı iken, müşteri kulübü potansiyel olarak daha katılımcıdır. Müşteri kulübü, müşterilerin markaya bir yakınlık hissetmesini sağlayacak, marka ile ilgili algısını ve tavırlarını ifade edebileceği ve benzer düşüncedeki insanlarla bir marka ilişkisi paylaşma deneyimini yaşayabileceği bir araç sağlamaktadır.¹⁰²

2.10.1.3. Veri Tabanı Bazlı Pazarlama

Sık alım programları ve kulüplerin bir yan ürünü olan müşteri verileri, daha dar ve odaklanılmış segmentleri hedef alan veri tabanı bazlı pazarlama için kullanılabilir. Yeni ürünler ve özel promosyonlarla ilgili haberler, karşılık vermeye en yakın olan bu segmentlere uygun olarak şekillendirilebilirler. Hedeflenen müşteriler, şirketin her biri ile tek tek bağlantı kurduğunu hissedeceklerdir ve marka-müşteri ilişkisi daha güçlü hale gelecektir.¹⁰³

¹⁰¹ Aaker, a.g.e., s.38

¹⁰² Aaker, a.g.e., s.38

¹⁰³ Aaker, a.g.e., s.39

2.10.2. Marka Sadakati Çeşitleri

Marka sadakati dikey ve yatay olarak ikiye ayırabilmektedir. Dikey marka sadakati tüketicinin aynı markayı taşıyan aynı ürünü yeniden satın almasını ifade ederken, yatay marka sadakati, aynı markanın farklı ürünlerinin satın alınmasını ifade etmektedir. Örneğin her TV alımında Sony markasının tercih edilmesi dikey bağlılık iken, DVD player, müzik seti alımında da Sony'nin tercih edilmesi yatay bağlılıktır.¹⁰⁴

Dikey marka sadakatinde kullandığı üründen memnun kalan tüketici ürünün modelini yükseltmek isteyebilir veya tekrar ihtiyaç duyması halinde yeniden aynı markanın ürünü ister. Burada ürünün imajı markanın imajının önünde yer alır. Tüketici eskiyen ürünün yerine yine memnun kalınan markanın bir üst modelini tercih etmektedir. Yatay marka sadakatinde ise tüketici markanın kalitesinden ve imajından memnun kalır ve diğer ürün çeşitlerini satın alıp, denemekte tereddüt etmez. Burada markanın imajı, ürün imajından önde gelmektedir. Markaların satın alma sıralamasına göre çeşitli marka sadakat çeşitleri bulunmaktadır.¹⁰⁵

2.10.2.1. Bölünmemiş Sadakat

AAAAAAA şeklinde bir markaya olan tam sadakati ifade etmektedir (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004: 119). Tüketicilerin her zaman tek marka satın almasını ifade etmektedir. Tüketici her seferinde A markası alıyorsa, markasına sadık tüketiciler grubuna girmiş olur.¹⁰⁶

2.10.2.2. Dönüşen Sadakat

AAAABBBB bir markaya olan sadakatin çeşitli nedenlerle başka bir markaya sadakate dönüşmesini ifade eder (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004: 119). Tüketici A markasının sadık bir tüketicisiyken kendisine değişik özellikler ya da fayda sunan B

¹⁰⁴ Sabri Erdil; Mehmet Tıgılı ve Hakan Kitapçı. "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Almasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması", *Öneri dergisi*, 2004, 6(22), s.117

¹⁰⁵ Ar, A. A. **Marka ve Marka Stratejileri**. Nobel Yayın Dağıtım, 2007, 2. Baskı: Ankara, s.106

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. **Marka ve Marka Stratejileri**, 2008, Alfa Aktüel Yayınları: Bursa, s.136-137

¹⁰⁶ Ayşegül Türkay. **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasındaki Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama**, 2011, yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta, s.73

markasına geçer. Bu tüketicinin B markasını kullandıktan sonra tekrar A markasına veya başka bir markaya kayabilmesi muhtemeldir.¹⁰⁷

2.10.2.3. Ara Sıra Sadakat

AABAAACAAADA bir markaya sadakatin var olduğu ancak zaman zaman çeşitli nedenlerle diğer markaların da denendiği sadakat türüdür.¹⁰⁸ Bir markaya karşı sadakatin var olduğu ancak zaman zaman çeşitli sebeplerden dolayı başka markaların da satın alındığı sadakat türüdür.¹⁰⁹

2.10.2.4. Bölünmüş Sadakat

AABBAABBAA aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya sadakati ifade eder.¹¹⁰ Diğer bir ifadeyle, tüketicinin iki ya da üç markaya karşı sadakat göstermesidir. Bu marka modelinde tüketici iki veya üç markayı da kullanmaktadır. A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum sebebiyle B markasını da tercih etmekte sonra A markasına dönebilmektedir.¹¹¹

2.10.2.5. Marka Kayıtsızlığı

ABCDACDBA bir ürün kategorisinde marka sadakatinin olmamasını, tüketicinin her seferinde farklı markalara yönelmesini ifade eder (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004: 119). Bir ürün kategorisinde marka sadakatinin olmadığı, tüketicinin her seferde farklı markalara yönelmesini ifade eder. Tüketici A markasını denedikten sonra sırasıyla B, C ve D markalarına kayabilmektedir.¹¹²

¹⁰⁷ Türkay, a.g.e., s.73

¹⁰⁸ Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, a.g.e., s.119

¹⁰⁹ Türkay, a.g.e., s.73

¹¹⁰ Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, a.g.e., s.119

¹¹¹ Türkay, a.g.e., s.73

¹¹² Türkay, a.g.e., s.73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

MARKA İMAJİ, ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATİ İLİŞKİSİ: BİR UYGULAMA

3.1. Problem Durumu

Marka, bir isim, sembol, işaret veya tasarım veya bunların birleşimidir. Bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlar ve bunları rakip firmaların mal ve hizmetlerinden farklılaştırmayı amaçlar.¹¹³ Marka, bir şirketin mal veya hizmetlerinin rakiplerinkinden farklılaştırmasının bir yoludur.¹¹⁴ İşletmelerin pazar paylarının ve dolayısıyla karlılıklarının artırılmasında marka imajının güçlü olması, uygun ürün kimliğinin yaratılması ve marka sadakatinin sağlanması son derece önemli unsurlardır.¹¹⁵ Güçlü markaların yaratılması, rekabet avantajının elde edilmesi ve firmanın uzun dönemde varlığının sürdürülmesinin sağlanmasında önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹⁶ Marka, belirli bir ürünün tüketici algılarını değiştirebilir, pazar pozisyonunu önemli ölçüde geliştirebilir ve bu sadece yenilikçilikle mümkün olur.¹¹⁷ Markalaşma, firma için güçlü bir kimlik ve tüketicinin zihninde bir intiba oluşturmaktadır. Markalaşma sürdürülebilir rekabetin elde edilmesinde güçlü bir araç olarak görülmektedir. Rekabetçi bir piyasa yapısında firmalar marka bilinirliğini sağlamalıdır.¹¹⁸

Dayanıklı mallara ilişkin satın alma kararları, bu malların algılanan kalitesine bağlı olarak tüketiciler için Garvin (1987), uygunluk, özellikler, dayanıklılık, işe yararlık, performans ve güvenilirlik, algılanan kalite olmak üzere altı nicel boyut

¹¹³ P.D Bennett. **Dictionary of Marketing Terms**, 2nd Edition, McGraw-Hill, 1995, Lincolnwood.

¹¹⁴ Kotler, P.; Keller, K.L.; Brandy, M.; Goodman, M. & Hansen, T. (2009); **Marketing Management**, Pearson Education Limited Essex (UK), p. 425.

¹¹⁵ Andrea Rubini. **The Role of Brand in Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols**, Savonia University of Applied Sciences Unit of Business and Administration, Business Administration Bachelor's Thesis, 2010

¹¹⁶ Alex Zablah, Brian Brown, Naveen Donthu. "The Relative Importance of Brands in Modified Rebuy Purchase Situations", **International Journal of Research Marketing**, 2010, 27(3), s. 250

¹¹⁷ Hale Alan ve Okan Yeloğlu. "Markalaşma ve Yenilikçilik", **Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi**, 2013, 1(1), s.13-26

¹¹⁸ İpek Savaşçı. "Strategic Brand Management in Domestic and Foreign Products Offered in Turkish Market and Comparison of Brand Equity", **Marketing and Management Sciences Proceedings of The International Conference on ICMMS**, 2008

önermiştir.¹¹⁹ Tüketicilerin satın alma kararlarında mal veya hizmetinin kalitesinin yanında demografik, kültürel, sosyolojik ve psikolojik faktörler de önemli rol oynamaktadır. Firmaların hedefi, marka imajının ve onun sağladığı faydanın tüketiciler üzerinde marka farkındalığı ve marka bilinci oluşturmalarını sağlamaktır.¹²⁰ Oluşan bu marka bilincinin kalite ile ilişkili olduğu düşünülmekle birlikte, gerçek kaliteden öte, bunun algılanan kalite olduğu yönünde bir değerlendirme sözkonusudur. Bu durum, ürünün gerçek kalitesi yanında müşterinin algıladığı kaliteyi ve algılanan kalitenin, imaj, memnuniyet ve sadakat gibi değişkenlerle ilişkisinin araştırılmasını gündeme getirmektedir.

Burada ifade edilen bir kavram da marka sadakatidir. Marka sadakati, müşterinin alternatiflerin olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya, ürün veya hizmete karşı hissettiği, içten bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati, hem bir işletmeye hem de ürün veya hizmetlere yönelik olan sadakattir.¹²¹ Marka sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedirler. Çünkü marka sadakatinin oluşturulması, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kâr elde etmelerini sağlayan en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²² Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranırlar ve işletmeye ilişki kurmaya ve sürdürmeye eğilimlidirler. Sadık müşteriler, işletmelerin finansal performanslarına da katkıda bulunurlar.¹²³

3.2. Konunun Önemi

Bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayrılmasını sağlayan ve tüketicinin söz konusu ürüne veya hizmete olan güvenini arttıran marka ve markalaşma olguları, tüm işletmecilerin erişmeye çalıştığı temel hedeflerdendir. Firmanın, rekabet ortamından

¹¹⁹ David G. Garvin. "Competing on the Eight Dimensions of Quality", **Harvard Business Review**, 1987, 65(6)

¹²⁰ Müjgan H. Deniz. "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Sosyal Siyaset Konferansları**, 2011, 61(2), 243-268

¹²¹ Nedim Bayuk ve Ferit Küçük. "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2007, 22 (1), s. 287

¹²² Kahraman Çatı; Cenk Murat; Levent Gelibolu. "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, 19(1), s. 433

¹²³ Berrin Onarana; Zeki A Bulut.;Alparslan Özmen. "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Business and Economics Research Journal**, 2013, 4(2),s.42

başarılı bir şekilde kendini öne çıkarabilmesi için markalaşma sürecini başarılı bir şekilde yönetebilmesi gerekmektedir. Marka, marka değeri, tüketici satın alma davranışı ve tüketici tatmini ile ilgili yapılan çalışmalarda beyaz eşya seçimi için tüketicinin ihtiyaçlarına ve ekonomik şartlara dayalı olarak arzu edileni seçtiğini ve değerlendirme sürecinde çok zaman harcamak zorunda olduğu ortaya konulmaktadır. Pazarlamacının, üreticinin ve satın alıcının ön yargısı, belirli bir markanın seçiminde ve tüketici memnuniyetinde hayati rol oynamaktadır.¹²⁴

Markalar müşterileriyle güçlü ilişki kurmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle firmaların güçlü marka imajı oluşturarak ve bunu sürdürerek rekabetçi bir avantaj sağlamalarına izin veren etkin marka yönetim stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir.¹²⁵ Teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, her alanda olduğu gibi beyaz eşya sektöründe yer alan markaların da zorlu bir rekabete girmesine neden olmuştur. Firmalar arasındaki bu rekabet, gerek ürün özellikleri gerekse diğer pazarlama faktörleri açısından, tüketicinin lehine gelişme göstermektedir. Beyaz eşya sektöründeki birçok alternatif, tüketicilerin karar sürecini etkilemektedir. Bu sektördeki firmalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek ve onları markalarına bağlı hale getirmek için uygun stratejiler geliştirmelidir.¹²⁶ Aynı ürün türünde birden fazla benzer kalitede marka olması tüketiciyi markalar arasında seçim yapmak zorunda bırakmaktadır. Söz konusu durumda tüketici, ihtiyaçları, beklentileri, zevkleri gibi birçok faktörden etkilenerek tercihini yapmaktadır. İşletmelerin amaçları tüketicilerin her seferinde kendi markalarını tercih etmelerini sağlamaktır. Bu noktada işletmelerin marka sadakati oluşturmaları önem kazanmaktadır. Algılanan kalite ve marka imajı marka sadakatının oluşturulmasında önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²⁷ Kalite ve buna bağlı olarak ürün kalitesi bir işletmenin rekabetçi avantaj yaratmada kullandığı temel faktörlerin başında gelmektedirler. Algılanan kalite, satın alma nedeni

¹²⁴ Saxena, M.; Mittal, S. "Literature Review On Role of Brand Equity in Consumer Buying Behaviour Process in Indian White Goods Industry", **BAUDDHIK**, 2011, 5(1), 75-84

¹²⁵ Sabri Erdil. "Strategic Brand Management Based on Sustainable-Oriented View: An Evaluation in Turkish Home Appliance Industry", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 2013, 99, 122-132.

¹²⁶ Aytekin Fırat ve Eda Azmak. "Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar dergisi**, 2007, 2, s.251-263

¹²⁷ Gülay Ö Türker ve Ali Türker. "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 2013, s. 51

yaratarak, ürünü farklılaştırarak, fiyat üzerine etki ederek, kanal üyelerinin dikkatlerini çekerek ve marka genişlemesine olanak sağlayarak değer yaratan bir marka denkliği unsurudur.¹²⁸ Algılanan kalite marka imajını oluşturan temel unsurlardan biridir. Pozitif bir marka imajı marka sadakatının artmasına neden olmaktadır. Bu durum işletmelerin kârlılığını arttırmalarına, daha yüksek rekabet gücüne sahip olmalarına ve böylece piyasa payının büyük kısmını elde etmelerine imkân tanımaktadır.¹²⁹

3.3. Araştırmanın Amacı

Günümüz rekabet ortamında firmanın rakiplerinden öne geçmesi ve böylelikle pazar payının büyük bölümüne sahip olması etkin marka yönetim stratejisi uygulaması ile sağlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, güçlü markalar yaratabilmek firmanın uzun dönemli rekabet edebilirliği açısından hayati öneme sahiptir. Firmalar oluşturdukları marka imajı ile eşsiz bir ürün yaratarak tüketici satın alma davranışlarını etkilemeyi, marka sadakati yaratmayı hedeflemektedirler. Bu noktada, tüketicilerin ürünün hangi özelliğinin ön plana çıkartılmasını istediklerinin belirlenmesi ve marka ile ilgili beklentilerinin önceden bilinmesi önem kazanmaktadır.¹³⁰

Bu çalışmanın amacı beyaz eşya sektöründe marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ilişkisini belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde; marka imajı ile algılanan kalite ilişkisi yanında, algılanan kalite ile marka sadakati ilişkisi de belirlenecektir.

3.4. Beklenen Yararlar

- Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından uygulanan marka yönetim stratejilerinin, kalite algısı ve marka sadakati konusunda etkinliğinin belirlenmesi,
- Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilecek etkin bir marka yönetim stratejisi geliştirmelerine,

¹²⁸ Mehmet O. İlban; Mehmet E. Akkılıç; Özer Yılmaz. “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi**, 2011, 8(15), s. 69

¹²⁹ Ruziye Cop ve Yeliz Baş. “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, s. 323

¹³⁰ Rubini, a.g.e., s. 23

- Yoğun rekabetin yaşandığı beyaz eşya sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin etkin bir marka yönetim stratejisi ile birlikte diğer rakip şirketler karşısında rekabet avantajı sağlayacak şekilde marka yönetiminin öneminin ortaya çıkarılmasına,
- İşletmelerin, akademisyenlerin ve konuyla ilgili diğer kişilerin bu araştırma sonuçlarından yararlanarak konuya ilişkin bakış açılarını geliştirmelerine

katkı sağlanması beklenmektedir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma kapsamında;

- Anketi yanıtlayan kişilerin anket sorularını doğru ve tam bir şekilde anladıkları,
- Anketi yanıtlandıran kişilerin sorulara objektif ve doğru cevaplar verdikleri,
- İstatistiki esaslara göre seçilen örneklemin anketin uygulandığı bölgedeki tüm beyaz eşya üretici firmalarını, nicel olmanın yanında nitel olarak da temsil ettiği varsayılmıştır.

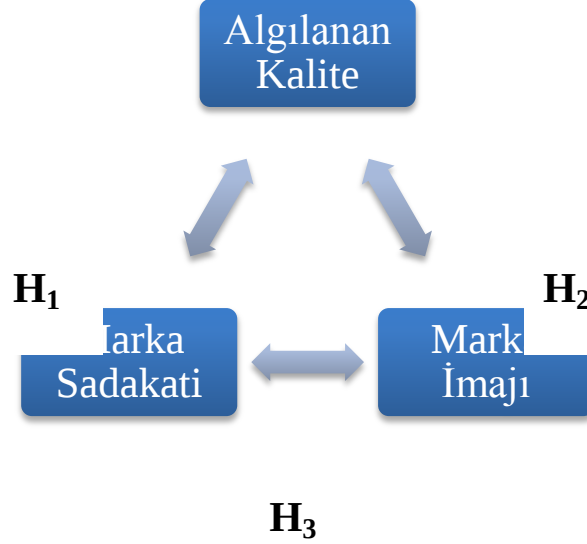
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Veri Toplama Aracı'nda yer alan sorularının cevaplandırılması ve anket uygulanacak kişi ile kurulacak iletişim zaman alacağından dolayı veri toplanması çok zaman almakta, bu durum tam sayıma gidilmesini zorlaştırmaktadır.
- Çalışmanın en önemli kısıdı uygulamanın sadece bir ilde (Ordu) yapılmış olmasıdır. Farklı bölgelerdeki müşterilerin algı ve beklentilerindeki muhtemel farklılıklarının da bir kısıt olabileceği düşünülmektedir.
- Anket çalışmasında, ankete güvenirlik ve geçerlik testleri uygulanmasına rağmen, her zaman evren, örneklem seçimi, ölçme ve anket formunun doldurulmasında cevaplama hataları ile karşılaşılabilen değerlendirilmektedir.
- Hazırlanan veri toplama araçları sadece tüketicileri hedeflemektedir. Bu durum da bir başka kısıt olarak ifade edilebilir.

3.7. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 3.1.'den görüleceği üzere modelde üç değişken yer almaktadır. Bunlar algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakatidir. Araştırma kapsamında bu üç değişkenin birbiriyle olan ilişkileri belirlenecektir.

3.8. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyette bulunan Arçelik, Vestel, Bosch, Beko, Siemens, Ariston firmalarının beyaz eşya ürünlerini kullanan Ordu Üniversitesi’nde çalışmakta olan bireyler ile gerçekleştirilmiştir.

Tamsayım yapılmayıp örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme yöntemleri tesadüfi olmayan örnekleme ve tesadüfi örnekleme olarak iki kısımda incelenmektedir. Tesadüfi olmayan örnekleme, araştırmacının kişisel yargıları ve karar mekanizmaları ile örnek kütleyi belirlemesidir. Burada araştırmacının bilgi alt yapısı, konuya ve araştırma metodolojisine hakimiyeti, örneklemenin başarısında belirleyici olmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme başlıca dört başlıkta incelenmektedir. Bunlar; kolayda örnekleme, yargısal örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örneklemesidir.¹³¹ Üniversitede 640 akademik personel, 337 idari personel ve 178 şirket elemanı çalışmaktadır.

¹³¹ Orhan Küçük, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri Araştırmacı El Kitabı**, Sage yayıncılık, Ankara, 2014, s.85

Araştırmamızda anket çalışması için tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış ve %5 güvenilirlik sınırlarında ana kütleyi temsil edeceği literatürde öngörülen 384 kişilik örnek kütle belirlenmiş ve anket yüz yüze uygulanmıştır¹³².

3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil verileri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar incelenerek, üç değişkenin birbiriyle ilişkisinin ölçülebileceği kapsamlı bir veri toplama aracı oluşturulmuştur. Veri Toplama Aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki sorularda 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmış, 1’den 5’e kadar (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde bir ölçeklendirme esas alınmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler, Hou ve Wonglorsaichon¹³³, Ukpebor ve Ipogah (2008)¹³⁴, Karayalçın (2010)¹³⁵, Forsido (2012)¹³⁶, Severi ve Ling (2013)¹³⁷, Aure (2014)¹³⁸ hareketle hazırlanmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Ordu Üniversite’sinde çalışan kişilere anket uygulanmıştır. Çalışmanın Ordu ilinde gerçekleştirilmesinin nedeni, Ordu ilinin yeni bir büyük şehir olması ve bu nedenle gelişmekte olan bir il olmasıdır.

¹³² Küçük, a.g.e., s.83

¹³³ Chengxiao Hou ve Phusit Wonglorsaichon. “The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China’s Antivirus Software Industry”. <http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/uploads/InProcess/201409/THE%20RELATIONSHIP%20AMONG%20BRAND%20AWARENESS,%20BRAND%20IMAGE,%20PERCEIVED%20QUALITY.pdf>. (04.08.2015).

¹³⁴ Priscillia Ukpebor ve Bibiana Ipogah. **A Study to Indicate the Importance of Consumer Based-Brand Equity on Consumer Perception of Brand A Case Study of Fast Food Restaurants**, Blekinge Tekniska Högskola.Master Thesis, , 2010

¹³⁵ Cem Karayalçın. **Comparison of Brand and Retailer Equity Regarding Purchase Intentions of Customers in Turkish Automotive Sector**. Universiteit Van Amsterdam, master thesis, 2010.

¹³⁶ Mulugeta Z Forsido. **Brand Loyalty in Smartphone**. Uppsala Universitet Master Thesis, 2012.

¹³⁷ Erfan Severi ve Choon Ling. “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”, **Asian Social Science**,2013, 9(3), s.125-137.

¹³⁸ Kristin Gaaseide Aure. **Building Strong Brands – Does It Matter? A Quantitative Study of Dybvik’s Brand Equity**. Aalesund University Collage Master Thesis, 2014.

Ana kütle 640 akademik personel, 337 idari personel ve 178 şirket elemanı olmak üzere 1155 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden yararlanılmış ve bu yönetime göre %5 güvenilirlik düzeyinde 384 kişiden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Cevaplayıcılar ile yüz yüze anket yöntemi ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Araştırmadaki veriler %95 önem düzeyinde SPSS 17 Programında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Ankette güvenilirlik analizi Alfa (α) Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) ile gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ise Kaiser-Meyer Olkin (KMO) yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi yapılarak önceden ortaya konulmuş olan yapının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi hedeflenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı sağlayan bir yapısal eşitlik modelidir.¹³⁹ Bu yöntem ile, daha önceden oluşturulmuş bir model yardımıyla gözlenen değişkenlerden hareketle gizli değişken oluşturulmaya çalışılmaktadır.¹⁴⁰

3.10. Araştırmanın Hipotezleri

Kalite genellikle beklentilere uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Kalite, objektif ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılır. Objektif kalite önceden belirlenen standartlara uygunluktur. Bununla birlikte, standartların ne olduğu ile ilgili bir mutabakat olmadığından dolayı, objektif kaliteyi ölçen özelliklerin seçimi, soruna neden olmaktadır. Bu nedenle, Zeithaml (1988)¹⁴¹ objektif kalitenin geçerliliğinin olmadığını ve kalite değerlendirmelerinin öznel olduğunu savunmuştur. Bu görüş algılanan kalitenin önemini arttırmıştır. Algılanan kalite ürün veya marka kalitesi ve onun standartlara uygunluğu ile ilgili genel bir müşteri değerlendirmesidir. Algılanan kalite göreceli bir kavramdır ve insanların deneyim ve beklentilerine bağlı olarak değişir.¹⁴² Algılanan kalite, müşterinin kullanım amacı bakımından ürün veya hizmetin

¹³⁹ Çapık Cantürk. “Derleme, Geçerlilik ve Güvenirli Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”, **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri dergisi**, 2014, 17(3), s. 196

¹⁴⁰ Mustafa Aytaç ve Burcu Öngen. “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, **İstatistikçiler dergisi**, 2012, 5, s.17

¹⁴¹ Valerie Zeithaml. “Consumers’ Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Meansend Model And Synthesis Of Evidence”, **Journal of Marketing**, 1998, 52 (July), 2-22.

¹⁴² Aysel Erciş ve diğerleri. “The Effect of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions”, **Procedia – Social And Behavioral Sciences**, 2012, 58, s. 1395-1404.

genel kalite ve üstünlük algısı olarak tanımlanmaktadır.¹⁴³ Aaker (1991)'e göre, algılanan kalite mal ve hizmetlerin ihtişam ve kalitesi ile ilgili müşterilerin genel algısı olarak tanımlanabilir. Zeithaml (1988) ve Erenkol ve Duygun (2010) ise algılanan kalite müşterinin ürün ile ilgili öznel değerlendirmesi olduğu için ürün kalitesinin algılanan kaliteden farklı olduğunu ifade etmişlerdir. Zeithaml (1988) algılanan kalitenin müşteri tercihinin belirlenmesinde önemli bir etkileyici faktör olarak hareket ettiğini ileri sürmüştür.¹⁴⁴ Carman (1990), Parasuraman (1996), Tsiotsou (2006) algılanan kalitenin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve bunun marka sadakatini olumlu yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir.¹⁴⁵ Judith ve Richard (2002), Wu (2007) ve Chi ve diğerleri (2009), algılanan kalitenin tüketicilerin marka hakkındaki yargılarını etkileyerek marka sadakatini arttırdığını bulmuşlardır.¹⁴⁶ Biedenbach ve Marell (2010), işletmeler arası ticarete müşteri deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmalarında, algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.¹⁴⁷ Alhaddad (2015) algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.¹⁴⁸ Whitaker (1978) marka sadakatini, markanın içsel niteliğinin bir sonucu olarak tüketicilerin markayı yeniden satın alma eğilimi olarak ifade etmiştir.¹⁴⁹ Chaudhuri ve Holbrook

¹⁴³ Abdullah Alhaddad. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty", **Journal of Research in Business and Management**, 2015, 3(4), s. 1-8.

¹⁴⁴ Erfen Severi ve Kwek Choon Ling. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, 2013, 9(3), s. 125-137.

¹⁴⁵ Rodoula Tsiotsou. "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions", **International Journal of Consumer Studies**, 2006, 30(2), s.207-217

James M. Carman. "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, 1990, 66, s.33-55

A.Parasuraman,Valarie Zeithaml, ve Leonard Berry. "The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, 1996, 60, 31-46

¹⁴⁶ H. K Chi., H. R Yeh, Y. T. Yang. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", **Journal of International Management Studies**, 2009, 136(4), s.136-144

H. W Judith,. ve E. P. Richard. "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2002, 10(1), s.46-63.

L. M. Wu. **The Study of the Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty and Repurchase Intention: Chinese Meat Process Industry as an Examples**. Unpublished master thesis, Kun Shan University of Technology, Taiwan.

¹⁴⁷ G. Biedenbach ve A. Marell. "The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting", **Journal of Brand Management**, 2010, 17(6), s.446-458.

¹⁴⁸ Abdullah Alhaddad. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty", **Journal of Research in Business and Management**, 2015, 3(4), s.1-8

¹⁴⁹ D. Whitaker. "The Derivation of a Measure of Brand Loyalty Using a Markov Brand Switching Model", **The Journal of the Operational Research Society**, 1978, 29 (1), s.959-970

(2001)¹⁵⁰ firmaların daha büyük pazar payına sahip olmasının marka sadakati ile gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Villas-Boas (2004) marka sadakatının, tüketicilerin bir ürünü denedikten ve markanın değerini anladıktan sonra ortaya çıktığını, bu nedenle tüketicilerin ilk olarak kendi ürünlerini denemeleri için firmaların rekabet ettiklerini belirtmiştir.¹⁵¹ Aaker (2009) marka sadakatini satın alınacak markaya değer biçme kriteri olarak tanımlamıştır. Satışların ve karların öngörülebilmesi sadık bir müşteri tabanının oluşturulabilmesine bağlı olduğunu, sadık bir müşteri tabanına sahip olmayan bir markanın piyasadaki rekabet karşısında savunmasız kaldığını belirtmiştir.¹⁵² Rizwan Arshad ve diğerleri (2013) Pakistan’da banka müşterilerinin marka sadakatini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka sadakatının evrensel yapılar olmadığını, belirli tüketicileri ve ürün parametrelerini açıklayabileceğini belirtmişlerdir.¹⁵³

Markalar çok sayıda tüketicinin zihninde özel, pozitif ve belirli bir anlam kazandıkları zaman, çekici ve yeri değiştirilemez olurlar ve tüketicilerin sadakatini kazanırlar. Böylece, firmalara satış geliri, piyasa payı ve karlılık kazandırarak onların büyümesini sağlarlar.¹⁵⁴ Markalar şirketlerin sahip olduğu en değerli varlıklarından biridir. Bu bağlamda, firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelinde marka sadakati yer almaktadır. Aynı marka sadık müşteriler tarafından tekrar tekrar satın alındığında, marka sadakati pazar payının artmasını sağlamaktadır.¹⁵⁵ Sadık tüketicilerin fiyattan dolayı bir rakibe dönmeleri olası değildir. Sadık tüketiciler sadık olmayan tüketicilere göre daha sıklıkla alım yapmaktadırlar.¹⁵⁶ Marka sadakati, işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Çünkü günümüzde müşterilerin kazanılması oldukça zordur ancak çok

¹⁵⁰ Arjun Chaudhuri ve Morris Holbrook. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performances: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, 2001, 65(2), s.81-93

¹⁵¹ J. Miguel Villas-Boas. “Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition”, **Marketing Science**, 2004, 23 (1), s.134-145.

¹⁵² David Aaker. **Güçlü Markalar Yaratmak**. MediaCat Yayınevi: İstanbul, 2009

¹⁵³ Arshad Rizwan ve diğerleri. “Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Consumer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty”, **IOSR Journal of Business and management** e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 2013, s. 12-20.

¹⁵⁴ İrem Eren Erdoğan ve Mesut Çiçek. “The Impact of Social Media Marketing On Brand Loyalty”, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 2012, 58, s. 1353-1360.

¹⁵⁵ Cemal Zehir ve diğerleri. “The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; the Empirical Research On Global Brands”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 2011, 24, s.1218-1231.

¹⁵⁶ Hong-bum Kim ve Woo Gon Kim. “The Relationship Between Brand Equity and Firms’s Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, **Tourism Management**, 2005, 26, s.549-560

kolay kaybedilebilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler için marka sadakati artan satışlarının ve karlılığının bir göstergesidir. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, marka sadakatının kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının arttırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır.¹⁵⁷ Nguyen ve diğerleri (2011)¹⁵⁸ algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Lüks hotel zincirleri ve Çin restoranları üzerine yaptığı çalışmada marka sadakatının performas üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Marka imajı, organizasyonlar tarafından üretilen ürünlerin kalitesi hakkında tüketicinin sahip olduğu güven ve tüketicilere sunulan ürünlerdeki örgütsel dürüstlük olarak kabul edilmektedir¹⁵⁹. Keller¹⁶⁰ marka imajını, tüketicinin zihninde yer alan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka algılaması olarak ifade etmiştir. Marka imajı, tüketicilerin bilinçaltında oluşturulan bir izlenimdir. Bu nedenle pozitif bir marka imajı şirketler için artan bir öneme sahiptir¹⁶¹. Marka imajı, markaların insanların zihnindeki görünüşünü ölçmektedir. Literatürdeki çalışmaların çoğu marka imajının markalar için önemli olduğunu göstermektedir. Marka imajı marka sadakatine neden olabilir. Bir şirket markasını genişlettiğinde, algılanan kalite ile genişleme ve temel marka arasındaki uygunluk marka imajını etkiler. Marka imajı aynı zamanda bir aracı olarak rol oynar. Marka imajı müşterilerin zihnindedir.¹⁶² Ming ve diğerleri (2011)¹⁶³,

¹⁵⁷ M. Nedim Bayuk ve Ferit Küçük. “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2007, 22(1), s. 285-292.

¹⁵⁸ Nguyen Tho, Nigel Barrett, Kenneth E Miller. “Brand Loyalty in Emerginig Markets”, **Marketing Intelligence and Planning**, 2011, 29(3), s.222-232

¹⁵⁹ Cannon, J. P.; Perreault, W. D.; McCarthy, E. J. **Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global**, Jakarta: Salemba Empat, 2009

¹⁶⁰ Keller, K. L. “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 1993, 57(1), 1-22.

¹⁶¹ Pujadi, B. **Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melaui Sikap Terhadap Merek**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2010.

¹⁶² Saleem, Salman; Rahman, Saleem Ur & Umar, Rana Muhammad. “Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Inverstigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty”, **International Journal of Marketing Studies**, 2015,7(1).

¹⁶³ Teck Ming Tan, Hishamuddin B. Ismail,. Devinaga Rasiah. “Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry”, **International Business & Economics Research Journal**, 2011,10(9), s. 67-80.

Chen ve Tseng (2010)¹⁶⁴ ise algılanan kalitenin marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Mourad ve diğerleri (2010)¹⁶⁵ marka imajının doğrudan algılanan kaliteyi etkilediğini, algılanan kalitenin de marka bağlılığını etkilediğini belirtmiştir. Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda H₂ hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₂ : Algılanan kalite ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bianchi ve Pick (2011) marka imajının marka sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.¹⁶⁶ Yalçı ve Ene (2013)¹⁶⁷ üniversite öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada, online ortamdaki kurumsal marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemiştir. Saleem ve diğerleri (2015)¹⁶⁸ kalite algılarının marka imajını etkilediğini ve marka imajının da marka sadakatini sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda H₃ hipotezi;

H₃: Marka sadakati ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

biçiminde oluşturulmuştur.

¹⁶⁴ Ching-Fu Chen. ve Wen-Shiang Tseng. “Exploring Customer Based Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan”, **Transportation Journal**, 2010, 49(10), s. 24-34.

¹⁶⁵ Mourad, M.; Ennew, C.; Kortam, W. (2010). Brand Equity in Higher Education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420

¹⁶⁶ Constanza Bianchi ve Steven Pike. “Antecedents of Destination Brand Loyalty For Long-Haul Market Australia’s Destination Lyalty Among Chilean Travelers”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2011, 28, 736 – 750.

¹⁶⁷ Asuman Yalçın ve Selda Ene. “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2013, 34 (1), s.113-134.

¹⁶⁸ Saleem, S.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

4.1. Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile ana kütleyi temsil edeceği literatürde belirlenen¹⁶⁹ 384 kişilik örnek gruba ulaşılmış, daha sonra katılımcılar tarafından yanlış girilmiş verileri tespit etmek amacıyla çaprazlama yöntemi uygulanmış ve 24 anket çıkarılmıştır. Böylece analizler 360 veri toplama aracı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilere ilk olarak güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılmış ve daha sonra istatistiksel analiz tekniklerinden frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanarak söz konusu hipotezler test edilmiştir.

4.1.1. Demografik Özellikler

Ankete 159 kadın, 201 erkek olmak üzere toplam 360 kişi katılmıştır. Ankete katılan kişilerin cinsiyet bakımından dağılımı Tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Bakımından Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	159	44,3
Erkek	201	55,7
Total	360	100

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi katılımcıların %44,3’ü kadın ve %55,7’si erkektir. Katılımcıların yaş grupları bakımından dağılımı ise Tablo 4.2.’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Grupları Bakımından Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş altında	2	0,6
21-30 yaş	127	35,3
31-40 yaş	154	42,8
41-50 yaş	59	16,4
50 yaş üstü	18	5,0
Total	360	100

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi katılımcılardan 2 kişi 20 yaşının altında bulunmaktadır. Ankete katılanlardan 127 kişi 21-30 yaş grubu, 154 kişi 31-40 yaş

¹⁶⁹ Küçük, a.g.e., s.83

grubu, 59 kişi 41-50 yaş grubu ve 18 kişi 50 yaşının üstünde yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri bakımından dağılımı Tablo 4.3’de gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Bakımından Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	8	2,3
Lise	61	16,9
Üniversite	191	53,1
Yüksek lisans veya doktora	100	27,8
Total	360	100

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi katılımcılardan 8 kişi ilköğretim, 61 kişi lise, 191 kişi üniversite, 100 kişi yüksek lisans veya doktora mezundur. Diğer bir ifadeyle katılımcıların büyük bir çoğunluğu (291 kişi) üniversite ile yüksek lisans veya doktora mezundur.

4.1.2. Geçerlik ve Güvenilirlik

Marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach Alpha değeri ile ölçülmüştür. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı, maddeler 1-5 gibi puanlandığında kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir. Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa ortalaması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır.¹⁷⁰

0 ile 1 arasında değer alan Cronbach Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir.¹⁷¹

- 0.40> α >0.00 ise ölçek güvenilir değildir.
- 0.60 $\geq \alpha \geq$ 0.40 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- 0.80 $\geq \alpha \geq$ 0.60 ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- 1.00 $\geq \alpha \geq$ 0.80 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

¹⁷⁰ İlker Ercan, İsmet Kan. “Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi”, **Tıp Fakültesi Dergisi**, 2004, 30(3), s. 213.

¹⁷¹ Orhan Küçük. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri Araştırmacı El Kitabı**, SAGE Matbaacılık, 2014, Ankara, s.191.

Tablo 4.4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
kullandığım marka özellik bakımından güçlüdür	47,4000	65,121	,222	,878	Marka İmajı Ölçeği Soru Sayısı: 13 Cronbach Alpha değeri: 0,816 Çıkarılan soru sayısı: 2 (1, 11)
Kullandığım marka çekici bir markadır	47,6417	72,225	,604	,795	
kullandığım markapek çok ilave hizmet sağlamaktadır	47,7722	72,516	,551	,798	
kullandığım marka iyi bilinen, tanınmış bir markadır	47,2500	72,277	,635	,794	
kullandığım marka diğer markalarla karşılaştırıldığında farklılaşmış bir imaja sahiptir	47,6361	71,068	,644	,792	
Kullandığım marka güvenilir bir imaja sahiptir	47,3722	71,889	,694	,792	
Kullandığım marka iyi bir şekilde oluşturulmuştur	47,5083	71,900	,719	,791	
Kullandığım marka yüksek kalitesi ile ünlüdür	47,5028	71,276	,694	,790	
Kullandığım markanın şık ve zarif olduğunu düşünüyorum	47,6000	72,296	,626	,795	
Kullandığım markayı üreten şirket güvenilirdir	47,5111	72,462	,639	,795	
Kullandığım markanın birtakım özellikleri hemen aklıma gelir	47,6194	71,378	,273	,827	
Kullandığım markanın logosunu veya sebolünü hemen hatırlarım	47,4472	74,304	,455	,804	
Kullandığım markaya ödemek zorunda olduğum fiyat konusunda yüksek bir değer sağlar	47,7722	73,257	,527	,800	
kullandığım marka özellik bakımından güçlüdür	47,4000	65,121	,222	,878	Marka Sadakati Ölçeği Soru Sayısı: 8 Cronbach Alpha değeri: 0,901 Çıkarılan soru sayısı:0
Kullandığım marka çekici bir markadır	47,6417	72,225	,604	,795	
kullandığım markapek çok ilave hizmet sağlamaktadır	47,7722	72,516	,551	,798	
kullandığım marka iyi bilinen, tanınmış bir markadır	47,2500	72,277	,635	,794	
kullandığım marka diğer markalarla karşılaştırıldığında farklılaşmış bir imaja sahiptir	47,6361	71,068	,644	,792	
Kullandığım marka güvenilir bir imaja sahiptir	47,3722	71,889	,694	,792	
Kullandığım marka iyi bir şekilde oluşturulmuştur	47,5083	71,900	,719	,791	
Kullandığım marka yüksek kalitesi ile ünlüdür	47,5028	71,276	,694	,790	
Kullandığım markanın şık ve zarif olduğunu düşünüyorum	47,6000	72,296	,626	,795	
Kullandığım markayı üreten şirket güvenilirdir	47,5111	72,462	,639	,795	
Kullandığım markanın birtakım özellikleri hemen aklıma gelir	47,6194	71,378	,273	,827	
Kullandığım markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım	47,4472	74,304	,455	,804	
Kullandığım markaya ödemek zorunda olduğum fiyat konusunda yüksek bir değer sağlar	47,7722	73,257	,527	,800	
Kullandığım marka mükemmel, kusursuz bir kaliteye sahiptir	31,5194	30,573	,662	,906	Marka Sadakati Ölçeği Soru Sayısı: 9 Cronbach Alpha değeri: 0,913 Çıkarılan soru sayısı:0
Kullandığım marka üstün bir performans sergilemektedir	31,3306	30,612	,693	,903	
Kullandığım markanın güvenilirlik düzeyi yüksektir	31,1806	30,360	,737	,900	
Kullandığım marka hizmetlerini söz verilen zamanda hızlı bir şekilde yerine getirir	31,2889	30,769	,645	,907	
Kullandığım marka müşterileriyle yakından ilgilenir	31,3083	31,005	,623	,908	
Kullandığım marka dayanıklı ürünler sunmaktadır	31,1389	29,529	,785	,897	
Kullandığım marka üstün özelliklere sahip ürünler sunmaktadır	31,2722	30,171	,717	,902	
Kullandığım marka kalitesine uygun ürünler sunmaktadır	31,1611	30,425	,734	,901	
Diğer markalarla karşılaştırıldığında, kullandığım markayı beğenirim	31,0222	30,573	,685	,904	

Tablo 4.4’de marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4’deki sonuçlara göre, Cronbach Alpha değeri marka imajı için 0,816; algılanan kalite için 0,913 ve marka sadakati için 0,901 olarak bulunmuştur. Marka imajına yönelik sorulardan 1. soru değeri ile 11. sorunun değeri Alpha değerinden büyük olduğu için bu sorular analizden çıkarılmıştır.

Algılanan kalite (0,913), marka imajı (0,816) ve marka sadakati (0,901) ölçekleri 0,80 ile 1,00 arasında yer aldığı için marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ölçekleri yüksek derecede güvenilirdir.

Geçerlik, ölçüm aracının ölçülen olguyu veya nesneyi ne ölçüde doğru ölçebileceğini ortaya koymaktadır. Alt boyutların geliştirilmesinde elde edilen verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Küresellik testi yapılabilir.¹⁷² KMO örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için “korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.¹⁷³

Yapılacak bir faktör analizi ile de ifadelerin/önermelerin faktör yükleri bulunabilir, öz değeri hesaplanır ve böylece ifadelerin analizde kullanılacak şekilde güvenilir olup olmadığı belirlenebilir. Faktör Yük Değeri; maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Faktör analizinde, her bir ölçek için elde edilen 0,50’nin üzerindeki KMO değeri, örneklemin yeterliliğini ve araştırma verilerinden anlamlı

¹⁷² Küçük, a.g.e., s.191

¹⁷³ Şeref Kalaycı. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil yayın Dağıtım, 5. Baskı, 2010, s.322.

faktörler elde edilebileceğini göstermektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul görebilir en alt sınırı 0,50'dir ve 0,80 ile yukarısı mükemmel olarak kabul edilmektedir.¹⁷⁴Tablo 4.5. Faktör analizi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 4.5. Faktör Analizi Sonuçları

	Anket Soruları	Faktör Yükleri	KMO	Bartlett't Test	Sig.
Marka İmajı			0,931	1981,413	0,000
	Kullandığım marka çekici bir markadır.	0,689			
	Kullandığım marka pek çok ilave hizmet sağlamaktadır.	0,599			
	Kullandığım marka iyi bilinen, tanınmış bir markadır.	0,772			
	Kullandığım marka diğer markalarla karşılaştırıldığında farklılaşmış bir imaja sahiptir.	0,749			
	Kullandığım marka güvenilir bir imaja sahiptir.	0,809			
	Kullandığım marka iyi bir şekilde oluşturulmuştur.	0,825			
	Kullandığım marka yüksek kalitesi ile ünlüdür.	0,823			
	Kullandığım markanın şık ve zarif olduğunu düşünüyorum.	0,751			
	Kullandığım markayı üreten şirket güveniliridir.	0,744			
	Kullandığım markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım.	0,561			
	Kullandığım markaya ödemek zorunda olduğum fiyat konusunda yüksek bir değer sağlar.	0,649			
Algılanan Kalite	Kullandığım marka mükemmel, kusursuz bir kaliteye sahiptir.	0,738	0,908	1902,275	0,000
	Kullandığım marka üstün bir performans sergilemektedir.	0,766			
	Kullandığım markanın güvenilirlik düzeyi yüksektir.	0,802			
	Kullandığım marka hizmetlerini söz verilen zamanda hızlı bir şekilde yerine getirir.	0,717			
	Kullandığım marka müşterileriyle yakından ilgilenir.	0,687			
	Kullandığım marka dayanıklı ürünler sunmaktadır.	0,843			
	Kullandığım marka üstün özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.	0,787			
	Kullandığım marka kalitesine uygun ürünler sunmaktadır.	0,801			
	Diğer markalarla karşılaştırıldığında, kullandığım markayı beğenirim.	0,761			
Marka Sadakati	Benim için en iyi seçim olduğu için bu markayı kullanıyorum.	0,740	0,903	1572,172	0,000
	Kendimi bu markaya sadık hissediyorum.	0,774			
	Gelecekte bu markayı kullanmaya devam etmek veya bu markayı tekrar satın almak istiyorum.	0,832			
	Herhangi bir problemle karşılaştıysam bile kullandığım markayı diğer markalara tercih ederim.	0,746			
	Diğer markalarla kıyasladığımda kullandığım ürün genellikle benim ilk tercihimdir.	0,794			
	Bu markayı çevremdeki insanlara da öneririm.	0,763			
	Kullandığım markayı, daha sonra ortaya çıkacak diğer herhangi bir markayla değiştirmem.	0,748			
	Kullandığım markaya karşı olumlu bir tutuma sahibim.	0,787			

Tablo 4.5'de marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati faktörleri için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity (küresellik testi) ile faktör yüklerinin yer aldığı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Test sonuçlarına göre marka imajı için KMO değeri 0,931 olarak elde edilmiştir. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett

¹⁷⁴ Küçük, s. 193-194.

Sphericity testi sonucunda ise χ^2 :1981,413 ($p<0,05$) olarak bulunmuş ve bu nedenle verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda marka imajını belirlemeye yönelik 11 ifadenin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır. 11 ifade tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı %53,199'dur.

Algılanan kalite için KMO değeri 0,908 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda ise χ^2 : 1902,275 ($p<0,05$) olarak bulunmuş ve bu nedenle verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik 9 ifadeye ilişkin faktör yük değerleri incelendiğinde, 9 ifade içeren ölçekte tüm ifadeler tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı %59,179 İfadelere ait faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

Son olarak, marka sadakati KMO değeri 0,903 olarak elde edilmiştir. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda ise χ^2 : 1572,172 ($p<0,05$) olarak bulunmuş ve bu nedenle verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda marka sadakatini belirlemeye yönelik 8 ifadenin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır. 8 ifade tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı %58,938'dir.

4.1.3. Önem Düzeyi Ortalamaları

Tablo 4.6'da marka imajı için önem düzeyi ortalama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.6. Marka İmajı İçin Önem Düzeyi Ortalaması

Marka İmajını Belirlemeye Yönelik İfadeler	N	Min	Maks	Ortalama	Boyut Ort	Standart Sapma
Kullandığım marka çekici bir markadır.	360	1,00	5,00	3,8611	3,9561	0,94862
Kullandığım marka pek çok ilave hizmet sağlamaktadır.	360	1,00	5,00	3,7306		0,99702
Kullandığım marka iyi bilinen, tanınmış bir markadır.	360	1,00	5,00	4,2528		0,90495
Kullandığım marka diğer markalarla karşılaştırıldığında farklılaşmış bir imaja sahiptir.	360	1,00	5,00	3,8667		0,99525
Kullandığım marka güvenilir bir imaja sahiptir.	360	1,00	5,00	4,1306		0,86862
Kullandığım marka iyi bir şekilde oluşturulmuştur.	360	1,00	5,00	3,9944		0,84112
Kullandığım marka yüksek kalitesi ile ünlüdür.	360	1,00	5,00	4,0000		0,91718
Kullandığım markanın şık ve zarif olduğunu düşünüyorum.	360	1,00	5,00	3,9028		0,91353
Kullandığım markayı üreten şirket güveniliridir.	360	1,00	5,00	3,9917		0,88468
Kullandığım markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım.	360	1,00	5,00	4,0556		0,97159
Kullandığım markaya ödemek zorunda olduğum fiyat konusunda yüksek bir değer sağlar.	360	1,00	5,00	3,7306		0,96291

Tablo 4.6'daki sonuçlara göre katılımcılar marka imajını belirlemeye yönelik ifadelerle ortalama olarak 3(ne katılıyorum ne katılmıyorum) ile 4(katılıyorum) arasında cevap vermişlerdir. Boyut ortalaması ise 3,9561 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, katılımcılar marka imajını belirlemeye yönelik sorulara olumlu olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 4.7'de algılanan kalite için önem düzeyi ortalaması yer almaktadır.

Tablo 4.7: Algılanan Kalite İçin Önem Düzeyi Ortalaması

Algılanan Kaliteyi Belirlemeye Yönelik İfadeler	N	Min	Maks	Ortalama	Boyut Ort	Standart Sapma
Kullandığım marka mükemmel, kusursuz bir kaliteye sahiptir	360	1,00	5,00	3,6333	3,9059	0,91658
Kullandığım marka üstün bir performans sergilemektedir	360	1,00	5,00	3,8222		0,87780
Kullandığım markanın güvenilirlik düzeyi yüksektir	360	1,00	5,00	3,9722		0,86356
Kullandığım marka hizmetlerini söz verilen zamanda hızlı bir şekilde yerine getirir	360	1,00	5,00	3,8639		0,91159
Kullandığım marka müşterileriyle yakından ilgilenir	360	1,00	5,00	3,8444		0,90694
Kullandığım marka dayanıklı ürünler sunmaktadır	360	1,00	5,00	4,0139		0,90945
Kullandığım marka üstün özelliklere sahip ürünler sunmaktadır	360	1,00	5,00	3,8806		0,90474
Kullandığım marka kalitesine uygun ürünler sunmaktadır	360	1,00	5,00	3,9917		0,85912
Diğer markalarla karşılaştırıldığında, kullandığım markayı beğenirim	360	1,00	5,00	4,1306		0,89078

Tablo 4.7'deki sonuçlara göre katılımcılar marka imajını belirlemeye yönelik ifadelerle ortalama olarak 3(ne katılıyorum ne katılmıyorum) ile 4(katılıyorum) arasında cevap vermişlerdir. Boyut ortalaması ise 3,9059 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, katılımcılar marka imajını belirlemeye yönelik sorulara olumlu olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 4.8'de marka sadakati için önem düzeyi ortalaması yer almaktadır.

Tablo 4.8: Marka Sadakati İçin Önem Düzeyi Ortalaması

Marka Sadakatini Belirlemeye Yönelik İfadeler	N	Min	Maks	Ortalama	Boyut Ort	Standart Sapma
Benim için en iyi seçim olduğu için bu markayı kullanıyorum	360	1,00	5,00	3,8361	3,6080	1,01703
Kendimi bu markaya sadık istiyorum	360	1,00	5,00	3,3250		1,12823
Gelecekte bu markayı kullanmaya devam etmek veya bu markayı tekrar satın almak istiyorum	360	1,00	5,00	3,6444		1,03220
Herhangi bir problemle karşılaştım bile kullandığım markayı diğer markalara tercih ederim	360	1,00	5,00	3,1889		1,31327
Diğer markalarla kıyasladığımda kullandığım ürün genellikle benim ilk tercihimdir	360	1,00	5,00	3,7889		1,01788
Bu markayı çevremdeki insanlara da öneririm	360	1,00	5,00	3,8333		1,05292
Kullandığım markayı, daha sonra ortaya çıkacak diğer herhangi bir markayla değiştirmem	360	1,00	5,00	3,2639		1,27099
Kullandığım markaya karşı olumlu bir tutuma sahibim	360	1,00	5,00	3,9833		0,97017

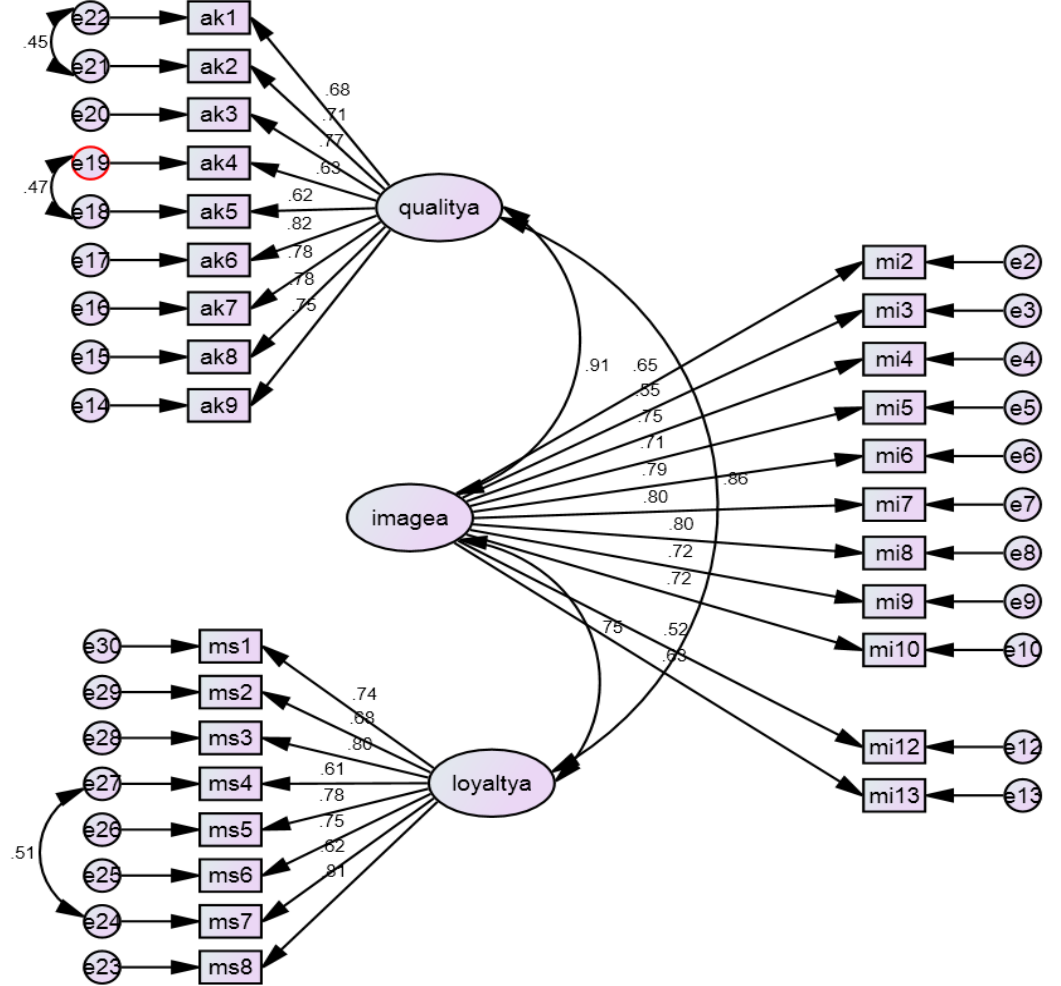
Tablo 4.8'deki sonuçlara göre katılımcılar marka sadakatini belirlemeye yönelik ifadelerine ortalama olarak yaklaşık 3 ortalama ile (ne katılıyorum ne katılmıyorum) cevap vermişlerdir. Boyut ortalaması ise 3,6080 olarak elde edilmiştir.

4.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ölçeklerinin yapısal geçerliliğini ölçebilmek ve söz konusu ölçeklerin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı yapıyı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati faktörleri birbirleriyle ilişkilidir ve çift yönlü okla gösterilmiştir.

Gözlenemeyen değişkenler olan algılanan kalite (qualitya), marka imajı (imagea) ve marka sadakati (loyaltya) elips şeklinde Şekil 4.1.'deki yol diyagramında gösterilmiştir. Bu faktörler birbirleriyle ilişkilidir ve çift yönlü okla gösterilmektedir. Faktörleri temsil eden 28 adet gözlenen değişken dikdörtgen ile gösterilmektedir. Birinci faktör olan qualitya üzerindeki faktör yükleri ak1, ak2, ak3, ak4, ak5, ak6, ak7, ak8, ak9'dur. İkinci faktör olan imagea üzerindeki faktör yükleri mi2, mi3, mi4, mi5, mi6, mi7, mi8, mi9, mi10, mi12, mi13'tür. Üçüncü faktör olan loyaltya üzerindeki faktör yükleri ise ms1, ms2, ms3, ms4, ms5, ms6, ms7 ve ms8'dir.

Şekil 4.1. Marka İmajı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Standardize Edilmiş Faktör Yükleri



Şekil 4.1. incelendiğinde, standardize edilmiş faktör yük değerlerinin tümünün 1'in altında olduğu görülmektedir. Marka imajı ile algılanan kalite arasındaki standardize edilmiş korelasyon değeri 0.91, marka imajı ile marka sadakati arasındaki standardize edilmiş korelasyon değeri 0.75, marka sadakati ile algılanan kalite arasındaki standardize edilmiş korelasyon değeri 0.86 olarak elde edilmiştir.

Tablo 4.9: Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri

CMIN (χ^2)	Df	P	CMIN(χ^2)/df	GFI	CFI	RMSEA
827.567	344	0.000	2.406	0.855	0.924	0.063

Tablo 4.9'da doğrulayıcı faktör analizi için uyum indeksleri yer almaktadır. Tablo 4.1.16 incelendiğinde, CMIN değerinin 827.567 ve CMIN/df (serbestlik derecesi)

değerinin 2.406 olduğu görülmektedir. RMSEA değeri 0.063, CFI değeri 0.924 ve GFI değeri 0.855'dir. Bu sonuçlara göre, teorik model ile veri arasında kabul edilebilir bir uyum vardır.

Tablo 4.10: Marka İmajı, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör Yüğü
Marka İmajı	Kullandığım marka çekici bir markadır.	.646
	Kullandığım marka pek çok ilave hizmet sağlamaktadır.	.551
	Kullandığım marka iyi bilinen, tanınmış bir markadır.	.747
	Kullandığım marka diğer markalarla karşılaştırıldığında farklılaşmış bir imaja sahiptir.	.707
	Kullandığım marka güvenilir bir imaja sahiptir.	.795
	Kullandığım marka iyi bir şekilde oluşturulmuştur.	.797
	Kullandığım marka yüksek kalitesi ile ünlüdür.	.803
	Kullandığım markanın şık ve zarif olduğunu düşünüyorum.	.716
	Kullandığım markayı üreten şirket güveniliridir.	.721
	Kullandığım markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım.	.522
	Kullandığım markaya ödemek zorunda olduğum fiyat konusunda yüksek bir değer sağlar.	.627
Algılanan Kalite	Kullandığım marka mükemmel, kusursuz bir kaliteye sahiptir.	.678
	Kullandığım marka üstün bir performans sergilemektedir.	.706
	Kullandığım markanın güvenilirlik düzeyi yüksektir.	.770
	Kullandığım marka hizmetlerini söz verilen zamanda hızlı bir şekilde yerine getirir.	.634
	Kullandığım marka müşterileriyle yakından ilgilenir.	.624
	Kullandığım marka dayanıklı ürünler sunmaktadır.	.816
	Kullandığım marka üstün özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.	.779
	Kullandığım marka kalitesine uygun ürünler sunmaktadır.	.781
	Diğer markalarla karşılaştırıldığında, kullandığım markayı beğenirim.	.754
Marka Sadakati	Benim için en iyi seçim olduğu için bu markayı kullanıyorum.	.737
	Kendimi bu markaya sadık hissediyorum.	.679
	Gelecekte bu markayı kullanmaya devam etmek veya bu markayı tekrar satın almak istiyorum.	.796
	Herhangi bir problemle karşılaşırsam bile kullandığım markayı diğer markalara tercih ederim.	.609
	Diğer markalarla kıyasladığımda kullandığım ürün genellikle benim ilk tercihimdir.	.781
	Bu markayı çevremdeki insanlara da öneririm.	.746
	Kullandığım markayı, daha sonra ortaya çıkacak diğer herhangi bir markayla değiştirmem.	.616
	Kullandığım markaya karşı olumlu bir tutuma sahibim.	.809

4.1.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir veya daha fazla değişkenin bir başka değişkene ne ölçüde etki ettiğini belirlemek amacıyla yapılan bir analiz türüdür. Basit regresyon denklemi biri bağımsız diğeri bağımlı iki değişkenden bağımsız olanın bağımlı değişkeni ne ölçüde etkilediğini matematiksel olarak ifade etmektedir.

En küçük kareler yöntemi de, bu iki değişkenin grafik düzlemde birbirlerine karşılık gelen çiftleri arasından çizilecek doğruya olan mesafelerinin kareleri toplamını en küçük yapacak olan yöntemdir.¹⁷⁵

Tablo 4.11’de algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.11: Algılanan Kalite İle Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	β	Standart Hata	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
							R^2 Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Olasılık	
Algılanan Kalite	0,914	0,044	0,73	0,54	0,54	0,57454	0,54	427,679	1	358	0,000	1,738

Tablo 4.11’deki sonuçlara göre, algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif yönde ve 0.05 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca, belirlilik katsayısı $R^2=0,54$ olarak elde edilmiştir. Algılanan kalite değişkeni marka sadakati değişkeninin %54’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, algılanan kalitenin marka sadakatini açıklama gücü oldukça yüksektir.

Tablo 4.12’de algılanan kalite ile marka imajı arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.12: Algılanan Kalite İle Marka İmajı Arasındaki Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Marka İmajı	β	Standart Hata	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
							R^2 Değişim	F Değişimi	df1	df2	Olasılık	
Algılanan Kalite	0,81	0,029	0,83	0,69	0,69	0,37108	0,69	811,86	1	358	0,000	1,956

Tablo 4.12’deki sonuçlara göre, algılanan kalite ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan kalitenin marka imajını pozitif yönde ve 0.05 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca, belirlilik katsayısı $R^2=0,69$ olarak elde edilmiştir. Algılanan kalite değişkeni marka imajı değişkeninin %69’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, algılanan kalitenin marka imajını açıklama gücü oldukça yüksektir.

¹⁷⁵ Küçük, a.g.e., s. 202.

Tablo 4.13’de marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.13: Marka İmajı İle Marka Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	β	Standart Hata	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
							R ² Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Olasılık	
Marka İmajı	0,825	0,051	0,65	0,42	0,42	0,64694	0,42	261,662	1	358	0,000	1,851

Tablo 4.13’deki sonuçlara göre, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, marka imajının marka sadakatini pozitif yönde ve 0.05 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca, belirlilik katsayısı $R^2=0,42$ olarak elde edilmiştir. Marka imajı değişkeni marka sadakati değişkeninin %42’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka imajının marka sadakatini açıklama gücü yüksektir.

4.1.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi oran biçiminde ortaya koyan, ilişkinin düzeyini ve yönünü belli eden bir analiz aracıdır.

Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişmektedir. $r = 1$ olduğunda, regresyon doğrusu bütün gerçek değerlerden geçer ve sapma açıklanır. Yani aralarında ilişkinin ölçüldüğü faktörler arasında ilişki tamdır. $r = 0$ olduğunda regresyon doğrusu bağımsız değişkendeki hiçbir sapmayı açıklamaz. Yani arada ilişki yoktur. Negatif r değerleri ise ters korelasyonu gösterir. İki faktör arasında ters ilişki vardır. r değeri ilişkinin düzeyini göstermekte olup farklı r değerleri için ilişki düzeyi aşağıda ifade edilmiştir.¹⁷⁶

- $r > 0,80$ ise çok güçlü ilişki
- $0,60 < r < 0,80$ ise güçlü ilişki
- $0,40 < r < 0,60$ ise orta düzeyde ilişki
- $0,20 < r < 0,40$ ise zayıf ilişki
- $r < 0,20$ ise ilişki yok

Tablo 4.11’de marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki Pearson korelasyon katsayıları gösterilmektedir.

¹⁷⁶ Küçük, a.g.e., s. 205.

Tablo 4.14: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Marka imajı	Algılanan kalite	Marka sadakati
Marka imajı	$r=1$ $p<0,05$	$r=0,833$ $p<0,05$	$r=0,650$ $p<0,05$
Algılanan kalite	$r=0,833$ $p<0,05$	$r=1$ $p<0,05$	$r=0,738$ $p<0,05$
Marka sadakati	$r=0,650$ $p<0,05$	$r=0,738$ $p<0,05$	$r=1$ $p<0,05$

Tablo 4.14'deki sonuçlara göre, marka imajı ile algılanan kalite arasında çok güçlü ve pozitif yönlü ($r=0,833$), marka imajı ile marka sadakati arasında güçlü ve pozitif yönlü ($r=0,650$) bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan kalite ile marka sadakati arasında da yine çok güçlü ve pozitif yönlü ($r=0,738$) bir ilişkinin var olduğu görülmektedir.

Marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki Pearson korelasyon katsayıları 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tüm korelasyon katsayıları pozitiftir.

Regresyon Analizi sonuçlarının da desteklediği Korelasyon analizi sonuçlarına doğrultusunda;

H_1 : Algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2 : Algılanan kalite ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_3 : Marka sadakati ile Marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Biçiminde kurulan, H_1 hipotezi, H_2 hipotezi ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorum

Ankete 159 kadın, 201 erkek olmak üzere toplam 360 kişi katılmıştır. Ankete katılanlardan 127 kişi 21-30 yaş grubu, 154 kişi 31-40 yaş grubu, 59 kişi 41-50 yaş grubu ve 18 kişi 50 yaşının üstünde yer almaktadır. Katılımcılardan 8 kişi ilköğretim, 61 kişi lise, 191 kişi üniversite, 100 kişi yüksek lisans veya doktora mezundur. Diğer bir ifadeyle katılımcılarının büyük bir çoğunluğu (291 kişi) üniversite ile yüksek lisans veya doktora mezundur.

Algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach Alpha değeri ile ölçülmüş ve algılanan kalite için 0,913; marka sadakati için 0,901 ve marka imajı için 0,816 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, marka imajına yönelik sorulardan 1. soru değeri ile 11. sorunun değeri Cronbach Alpha değerinden büyük olduğu için bu sorular analizden çıkarılmıştır.

Algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı faktörleri için uygulanan faktör analizi sonucunda; algılanan kalite için KMO değeri 0,908 ve Bartlett Sphericity testi sonucunda ise χ^2 : 1902,275 ($p<0,05$) olarak elde edilmiştir. 9 ifade içeren ölçekte tüm ifadeler tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı %59,179 olarak bulunmuştur. Marka sadakati KMO değeri 0,903 ve Bartlett Sphericity testi sonucunda ise χ^2 : 1572,172 olarak elde edilmiştir. 8 ifade tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı %58,938'dir olarak bulunmuştur. Son olarak marka imajı için KMO değeri 0,931 ve Bartlett Sphericity testi sonucunda ise χ^2 :1981,413 ($p<0,05$) olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 11 ifade tek boyut altında toplanmış ve toplam varyansı açıklama oranı %53,199 olarak bulunmuştur.

Algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı için önem düzeyi ortalamaları, sırasıyla, 3.9059, 3.6080 ve 3.9561 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcılar marka imajını belirlemeye yönelik sorulara ve algılanan kaliteyi belirlemeye yönelik sorulara olumlu olarak cevap vermişler, bununla birlikte marka sadakatine ilişkin sorularda kararsız kalmışlar, olumsuzya yakın bir cevap vermişlerdir.

Algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü belirlemek için uygulanan Pearson korelasyon analizi sonucunda marka imajı ile algılanan kalite arasında çok güçlü ve pozitif yönlü ($r=0,833$), marka imajı ile marka sadakati arasında güçlü ve pozitif yönlü ($r=0,650$) bir ilişki bulunmuştur.

Algılanan kalite ile marka imajı arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonucunda algılanan kalite değişkeninin marka imajı değişkeninin %69'unu açıkladığı, diğer bir ifadeyle, algılanan kalitenin marka imajını açıklama gücü

olduğu görülmüştür. Algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonucunda algılanan kalite değişkeninin marka sadakati değişkeninin %54'ünü açıkladığı, diğer bir ifadeyle, algılanan kalitenin marka sadakatini açıklama gücü oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonucunda, marka imajının marka sadakati değişkeninin %42'sini açıkladığı, diğer bir ifadeyle, marka imajının marka sadakatini açıklama gücünün yüksek olduğu görülmüştür. Kurulan regresyon modellerine göre algılanan kalite ile marka imajı, algılanan kalite ile marka sadakati ve marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif ilişki mevcuttur. Bu sonuçlara göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3. Tartışma

Aktepe ve Baş (2008), GSM sektörü için marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bu amaçla 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda yaş, gelir, meslek, medeni durum gibi demografik özelliklerin algılanan kaliteyi etkilediğini göstermektedir. Algılanan kalite marka farkındalığının artmasına neden olmaktadır. Marka farkındalığı ile marka sadakati arasında ise doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan kalite ve marka farkındalığı arttıkça marka sadakati de artmaktadır. Bu durum, işletmenin pazardaki rakiplerine göre avantaj sağlamasına neden olmaktadır.¹⁷⁷

Şimşek ve Noyan (2009), cep telefonu sektörü için yapısal eşitlik modeli ile marka sadakatini etkileyen unsurları ele almışlardır. Bu amaçla Yıldız Teknik Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 790 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda marka sadakati, güven, müşteri memnuniyeti, algılanan ürün değeri, algılanan kalite, müşteri beklentileri ve marka imajı latent değişkenleri için ölçme modeli

¹⁷⁷ Cemallettin Aktepe ve Mehmet Baş. "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi**, 2008, 10(1), s. 81-96.

oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda marka imajı ve algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.¹⁷⁸

Yaptığımız çalışma sonucunda algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Bulgular birbirini desteklemektedir. Bulgular Aktepe ve Baş (2008), Usta ve Memiş (2009), Şimşek ve Noyan (2009), Ural ve Gül (2012), Nguyen ve diğerleri (2011), Yıldız (2013), Karadeniz ve Balcı (2014) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Usta ve Memiş (2009), mobil iletişim sektöründe algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bu amaçla Giresun il merkezinde 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi test etmek için faktör analizi ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Algılanan kalite marka sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahiptir ve bu etki pozitiftir.¹⁷⁹

Mourad ve diğerleri (2010)¹⁸⁰ marka imajının doğrudan algılanan kaliteyi etkilediğini, algılanan kalitenin de marka bağlılığını etkilediğini belirtmiştir.

Baş ve Baş (2010) , spor ayakkabı ürünü için marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bu amaçla Düzce ilinde ikamet etmekte olan 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada faktör analizi, tek yönlü ANOVA analiz ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. Algılanan kalite marka imajı üzerinde pozitif etkilidir ve marka imajı arttıkça marka sadakati de artmaktadır.¹⁸¹

Yaptığımız çalışma sonucunda algılanan kalite ile marka imajı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Bulgular literatürde yapılan çalışmaları (Mourad ve diğerleri (2010), Yıldız (2013), Saleem ve diğerleri (2015) vb.) desteklemektedir.

¹⁷⁸ Gülhayat G Şimşek ve Fatma Noyan. “Türkiye’de Cep Telefou Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, **ODTÜ Gelişme dergisi**, 2009, 36, s.121-159

¹⁷⁹ Resul Usta ve Salih Memiş. “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler dergisi**, 2009, 23(4), s. 87-108

¹⁸⁰ M. Mourad ; C. Ennew.; W. Kortam . “Brand Equity in Higher Education”, **Marketing Intelligence & Planing**, 2010, 29(4), 403-420.

¹⁸¹ Baş, Ruziye ve Baş, Yeliz. “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar dergisi**, 2010, 19, s.321-340

Nguyen ve diğerkleri (2011)¹⁸² algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Lüks hotel zincirleri ve Çin restaurantları üzerine yaptığı çalışmada marka sadakatının performas üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Ural ve Gül (2012), Antakya ilinde bilgisayar sektörü için marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu amaçla bilgisayar kullanıcısı olan 389 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada regresyon analizi ve kanonik diskriminant analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakatının tüketici satın alma davranışını olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.¹⁸³

Türker ve Türker (2013), GSM operatörleri sektörüne yönelik yaptıkları çalışmada marka imajı, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bu amaçla Dokuz Eylül Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan önlisans, lisans ve lisans üstü öğrencilerden oluşan 1082 kişiye anket uygulanmış, fakat anketlerdeki eksik veriler nedeniyle 952 anket analizde kullanılmıştır. GSM Operatörü şirketleri olarak sadece Turkcell, Avea ve Vodafone gsm operatör şirketleri çalışmaya dahil edilmiştir. Hipotezler ANOVA Analizi, Faktör Analizi ve t testleri ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda algılanan kalitenin, marka imajının ve müşteri memnuniyetinin marka sadakatini olumlu olarak etkilediği görülmüştür.¹⁸⁴

Yaptığımız çalışma sonucunda marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bulgular literatürü (Şimşek ve Noyan (2009), Ural ve Gül (2012), Yalçın ve Ene (2013), Türker ve Türker (2013) vb.) desteklemektedir.

¹⁸² D. Nguyen.; N. Barrett; K. E. Miller. "Brand Loyalty in Emerging Markets", **Marketing Intelligence and Planning**, 2011, 29(3), s.222-232

¹⁸³ Tülin Ural ve H. Gül Perk, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler dergisi**, 2012, 12(3), s.11-26

¹⁸⁴ Gülay Türker ve Ali Türker. "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 2013, s.49-67

Yalçın ve Ene (2013)¹⁸⁵ üniversite öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmasında, online ortamdaki kurumsal marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemiştir.

Yıldız (2013), konaklama işletmelerinde marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakatının turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu amaçla 398 anket uygulanmıştır. Çalışmada regresyon analizi ve korelasyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda algılanan kalite ile marka imajı arasında ve algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Aynı zamanda marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri turistlerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.¹⁸⁶

Karadeniz ve Balcı (2014), lojistik sektöründe kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla İstanbul Tuzla ilçesinde bulunan PTT Kargo'yu kullanan müşterilerden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. 445 katılımcıya anket verisi uygulanmış, ancak 399 anket analize dahil edilmiştir. Çalışmada kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için faktör analizi, ANOVA, t testi, regresyon ve lojistik regresyon analizi yöntemleri uygulanmıştır. Analiz sonucuna kalitenin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.¹⁸⁷

Saleem ve diğerleri (2015)¹⁸⁸ kalite algılarının marka imajını etkilediğini ve marka imajının da marka sadakatini sağlayacağını ifade etmişlerdir.

4.4. Sonuç ve Öneriler

Artan rekabet ortamında beyaz eşya sektörü firmaları, rakiplerinden öne geçebilmek, müşterilerin kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlamak ve böylece sektör içinde sahip oldukları payları yükseltebilmek amacıyla markalaşmaya büyük önem

¹⁸⁵ Yalçın, A. Ve Ene, S. "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2013, 34 (1), s.113-134.

¹⁸⁶ Banu Yıldız, "Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", **İşletme Araştırmaları dergisi**, 2013, 5(3), s.135-154

¹⁸⁷ Mustafa Karadeniz ve Mustafa Balcı. "Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi", **Marmara Üniversitesi İİBF dergisi**, 2014, 36(1), s.293-315.

¹⁸⁸ Saleem, S.

vermektedirler. Çünkü güçlü bir marka oluşumu ve marka yönetimi tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Algılanan kalite, marka imajı, marka sadakati, marka değeri, marka ismi, marka farkındalığı, marka kimliği gibi unsurlar tüketicilerin firmanın ürününe karşı olan tutumunu etkilemektedir.

Araştırma sonucunda; marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü belirlemek için uygulanan Pearson korelasyon analizi değeri itibarıyla, marka imajı ile algılanan kalite arasında çok güçlü ve pozitif yönlü ($r=0,833$), marka imajı ile marka sadakati arasında güçlü ve pozitif yönlü ($r=0,650$) bir ilişki bulunmuştur.

Algılanan kalitenin marka imajı üzerindeki etkisini araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonucunda algılanan kalite değişkeninin marka imajı değişkeninin %69'unu açıkladığı, diğer bir ifadeyle, algılanan kalitenin marka imajını açıklama gücü olduğu görülmüştür. Algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonucunda algılanan kalite değişkeninin marka sadakati değişkeninin %54'ünü açıkladığı, diğer bir ifadeyle, algılanan kalitenin marka sadakatini açıklama gücü oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonucunda, marka imajının marka sadakati değişkeninin %42'sini açıkladığı, diğer bir ifadeyle, marka imajının marka sadakatini açıklama gücünün yüksek olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlara göre algılanan kalitenin marka imajı, algılanan kalitenin marka sadakati, marka imajının marka sadakati ile pozitif ilişkiye sahip oldukları üzerine kurulu olan hipotezler kabul edilmiştir.

Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar güçlü bir algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati oluşturarak tüketicilerin kendi ürünlerini daha fazla tercih etmelerini sağlayabilir. Bu doğrultuda güçlü bir marka yaratımına yönelik daha etkin bir reklam kampanyası uygulayarak tüketici algılarını değiştirebilir. Bu nedenle firmalar markalarını tüketicilerin güvenini sağlayacak, hemen hatırlanacak, değeri yüksek olacak bir marka oluşturmalıdır. Böylece beyaz eşya sektörü firmaları pazardaki payları artabilir.

Tüketiciler kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak beyaz eşya markasını tercih etmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda beyaz eşya sektöründe bulunan firmaların uyguladıkları kampanyaları en etkin şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken markaların onlarda oluşturduğu çağrışımı, algıladıkları kaliteyi, marka imajını vb. kapsamlı bir şekilde değerlendirmelidirler.

Tüketicilerin herhangi bir markaya olan sadakatini etkileyen unsurlar araştırılarak, firmaların söz konusu markayı kullanmayan diğer tüketici gruplarının da bu markayı tercih etmesi sağlayabilir.

Bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılar için de şu öneriler paylaşılabılır: Araştırma Ordu Üniversitesi'nde çalışmakta olan akademik personel, idari personel ve şirket elemanlarına uygulanmıştır. Ancak, bu çalışma farklı tüketici gruplarına ve farklı illere de uygulanarak karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir. Çalışmada algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati unsurları ele alınmıştır. Marka ismi, marka değeri, marka farkındalığı, marka kişiliği gibi başka faktörler de dikkate alınarak çalışma farklı açılardan ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press

Aaker, David A. (2009). **Güçlü Markalar Yaratmak**. MediaCat Yayınevi: İstanbul

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

Ak, Tuğba (2009). “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aktepe, Cemallettin ve Baş, Mehmet (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi**, 10(1), s. 81-96.

Aktepe, Cemallettin ve Baş, Mehmet (2008). “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi**, 10(1), s.81-96.

Aktuğlu, Işıl K. ve Temel, Ayşen. (2006) “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi**, 15, 43-59.

Alan, Hale ve Yeloğlu, Okan (2013). “Markalaşma ve Yenilikçilik”, **Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi**, 1(1), s.13-26.

Albar, Banu Özbucak ve Öksüz, Gülüzar (2013). “Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamşlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması.” **The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science**, 6 (8), s.417-431.

Alhaddad, A. (2015). “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty”, **Journal of Research in Business and Management**, 3(4), s.1-8.

Alhaddad, Abdullah (2015). “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty”, **Journal of Research in Business and Management**, 3(4), 1-8.

Ar, A. A. (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**. Nobel Yayın Dağıtı, 2. Baskı: Ankara.

Aure, Kristin Gaaseide (2014). “Building Strong Brands – Does It Matter? A Quantitative Study of Dybvik’s Brand Equity”, Aalesund University Collage Master Thesis.

Ayas, Nevriye (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Girişimcilik ve Kalkınma dergisi**, 7(1), s. 163-183.

Ayhan, Altay (2012). **Yedi Adımda Markalaşma Yaşamdan Örneklerle**. Sistem Yayınlık.

Aytaç, Mustafa ve Öngen, Burcu (2012). “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, **İstatistikçiler dergisi**, 5, s. 14-22.

Bakar, Sevgi (2011). “Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması”, T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi, geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf (09.04.2015).

Barış, Gülfıdan ve Yazıcı, Burcu (2003). “Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Mediacat**, 2(6).

Baş, Ruziye ve Baş, Yeliz (2010), “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar dergisi**, 19, s.321-340.

Başanbaş, Şükran (2013). “Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, **Akademik Bakış dergisi**, 34, s.1-12.

Bayuk, M. Nedim ve Küçük, Ferit (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(1), s. 285-292.

Bedük, Aykut; Bedük, Fatma; Çakıcı, Burhan (2005). “Marka İmajı ve Market Markaları”.**TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS 2005 Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep, s. 231.

Bennett, P.D. (1995); **Dictionary of Marketing Terms**, 2nd Edition, McGraw-Hill, Lincolnwood.

Bianchi, C. & Pike, S. (2011). “Antecedents of Destination Brand Loyalty For Long-Haul Market Australia’s Destination Lyalty Among Chilean Travelers”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, (28), 736 – 750.

Biedenbach, G. ve Marell, A. (2010). “The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting”, **Journal of Brand Management**, 17(6), s.446-458.

Bişkin, Ferdi (2010). “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 20.

Cannon, J. P.; Perreault, W. D.; McCarthy, E. J. (2009). **Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global**, Jakarta: Salemba Empat.

Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, 66, s.33-55.

Cemal Zehir ve diğerkleri. "The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; the Empirical Research On Global Brands", **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 1218-1231.

Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performances: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.

Chen, C. Ve Tseng, W. (2010). "Exploring Customer Based Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan", **Transportation Journal**, 49(10), s. 24-34.

Chi, H. K.; Yeh, H. R.; Yang, Y. T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", **Journal of International Management Studies**, 136(4), s.136-144.

Cop, Ruziye; Baş, Yeliz (2010). "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 320-340.

Çapık, Cantürk (2014). "Derleme, Geçerlilik ve Güvenirli Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı", **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri dergisi**, 17(3), s. 196-205.

Çatı, Kahraman; Murat, Cenk; Gelibolu, Levent. "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(1), 429-446.

Çavuşoğlu, S. Bora (2011). **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**. Nobel Yayınevi, Ankara.

Çelik, Hilal (2011). "Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF dergisi**, 16(3): 433-448.

Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik Ekonomik Yorumlar dergisi**, 2007, 44(512), s.69-88.

Deniz, Müjdan H. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61(2), 243-268.

Devrani, Tülay K. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi**, 14(3), s. 407-421.

Durmaz, Yakup (2008). **Tüketici Davranışı**. Detay Yayıncılık.

Ekdi, Barış (2005). “Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme”, Yayınlamamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ercan, İlker; Kan, İsmet (2004). “Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30(3), s. 211-216.

Erciş, Aysel ve diğerleri (2012). “The Effect of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions”. **Procedia – Social And Behavioral Sciences**, 58, s. 1395-1404.

Erdil, S. (2013). “Strategic Brand Management Based on Sustainable-Oriented View: An Evaluation in Turkish Home Appliance Industry”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 99, 122-132.

Erdil, Sabri; Tıgılı, Mehmet ve Kitapçı, Hakan (2004). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Almasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması”, **Öneri dergisi**, 2004, 6(22), s.117-127.

Erdil, Sabri; Uzun, Yeşim (2010). **Marka Olmak**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2. Baskı, İstanbul.

Erdil, Sabri; Başarır, Öner (2009). “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF dergisi*, 27(2), s.217-231

Erdoğan, İrem Eren ve Çiçek, Mesut (2012). “The Impact of Social Media Marketing On Brand Loyalty”, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 58, s. 1353-1360.

Erkılıç, Turan (2007). “Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Tartışılması”, **GAU Journal of Social and Applied Sciences**, 2(4): 50-62.

Eru, Oya (2007). “Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fırat, A.; Azmak, E. (2007). “Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar dergisi**, 2, s.251-263.

Fırat, Duygu ve Badem, Cemkut (2008). “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **MUFAD Journal**, 38, 201-219.

Forsido, Mulugeta Z. (2012). “Brand Loyalty in Smartphone”, Uppsala Universitet Master Thesis.

Garvin, D. A. (1987). “Competing on the Eight Dimensions of Quality”, **Harvard Business Review**, 65(6).

Geyik, S. K. Ve Gökçen, A. (2014). “Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi”, **Marmara Üniversitesi İİBF dergisi**, 36(2), 159-184.

Gülçubuk, Ali (2009). “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”, **MUFAD**, 44, 190-198.

Hollis, Nigel (2011). **Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**. İstanbul Ticaret Odası.

Hou, Chengxiao ve Wonglorsaichon, Phusit. “The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China’s Antivirus Software Industry”. <http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/uploads/InProcess/201409/THE%20RELATIONSHIP%20AMONG%20BRAND%20AWARENESS,%20BRAND%20IMAGE,%20PERCEIVED%20QUALITY.pdf>. (04.08.2015).

İlban, Mehmet O., Akkılıç, Mehmet E.; Yılmaz, Özer (2011). “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(15), 63-84.

İsmailoğlu, Hamdi (2003). **Tüketici Davranışları**. Beta Yayınları.

İstanbul Ticaret Odası, İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Yayın No: 2007, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016821.pdf> (11.03.2015).

Judith, H. W. Ve Richard, E. P. (2002). “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), s.46-63.

Kara, Ayşen (2015). “Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Side Örneği”, Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Karabulut, Muhittin (1985). **Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Enstitüsü, İstanbul.

Karadeniz, Mustafa ve Balcı, Mustafa (2014), “Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İİBF dergisi**, 36(1), s.293-315.

Karayağcın, Cem (2010). “Comparison of Brand and Retailer Equity Regarding Purchase Intentions of Customers in Turkish Automotive Sector”. Universiteit Van Amsterdam.

Kayral, Burcu (2008). “Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi , Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.

Kim, H. Ve Kim, W. G. (2005). “The Relationship Between Brand Equity and Firms’s Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, **Tourism Management**, 2005, 26, s.549-560.

Koç, Erdoğan (2007). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. Seçkin Yayınları, Ankara.

Kotler, P.; Keller, K.L.; Brandy, M.; Goodman, M. & Hansen, T. (2009); **Marketing Management**, Pearson Education Limited Essex (UK).

Küçük, Orhan (2014). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri Araştırmacı El Kitabı**. SAGE Matbaacılık, Ankara.

Marangoz, Mehmet (2006). “Tüketicilerin Marka Fnksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, **DEÜ İİBF Dergisi**, 21(2), 107-119.

Metin Kamil Ercan ve diğerleri (2011). **Marka Değerinin Tespiti**. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Ankara.

Ming, T.T., Ismail, H.B. ve Rasiah, D. (2011). “Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry”, **International Business & Economics Research Journal**, 10(9), 67-80.

Mourad, M.; Ennew, C.; Kortam, W. (2010). “Brand Equity in Higher Education”, **Marketing Intelligence & Planing**, 29(4), 403-420.

Mucuk, İsmet (2004). **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nedim Bayuk ve Küçük, Ferit (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22 (1), s. 287, 285-292.

Nguyen, D.; Barett, N.; Miller, K. E. (2011). “Brand Loyalty in Emerginig Markets”, **Marketing Intelligence and Planning**, 29(3), 222-232.

Odabaşı, Yavuz; Barış; Gülfidan (2002). **Tüketici Davranışı**. MediCat Yayınları, İstanbul.

Onarana, Berrin; Bulut, Zeki A.; Özmen, Alparslan (2013). “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, 4(2),s.42 s.37-53.

Özçelik, Duygu G. ve Torlak, Ömer (2011). “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 11(3), s.361-377.

Özgüven, Nihan ve Karataş, Ezgi (2010). “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi**, 1(11), 139-164.

Özkan, Mehmet ve Terzi, Serkan (2012). “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, **Öneri dergisi**,10(38), s.87-96.

Özüpek, Nejat ve Diker, Ersin. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği, **e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities**, 8(1), 2013, s.100-120.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1996). “The behavioral consequences of service quality”, **Journal of Marketing**, 60, 31–46.

Perry, Alycia, çeviri: Zeynep Yılmaz (2003). **Markanın DNA’sı**. İstanbul, MediaCat.

Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG (1994). **Prenciple of Marketing**, Prentice Hall International Edition.

Pujadi, B. (2010). “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melaui Sikap Terhadap Merek”, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Rizwan Arshad ve diğerleri (2013). “Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Consumer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty”, **IOSR Journal of Business and management** e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, s. 12-20.

Rubini, Andrea. (2010). “The Role of Brand in Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols”, Savonia University of Applied Sciences Unit of Business and Administration, Business Administration Bachelor’s Thesis.

Saleem, Salman; Rahman, Saleem Ur & Umar, Rana Muhammad (2015). “Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty”, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 7, No. 1.

Savaşçı, İpek (2008). “Strategic Brand Management in Domestic and Foreign Products Offered in Turkish Market and Comparison of Brand Equity”, **Marketing and Management Sciences Proceedings of The International Conference on ICMMS**.

Saxena, M.; Mittal, S. (2014). “Literature Review On Role of Brand Equity in Consumer Buying Behaviour Process in Indian White Goods Industry”, **BAUDDHIK**, 5(1), 75-84.

Severi, Erfan ve Ling, Choon (2013). “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”, **Asian Social Science**, 9(3), s.125-137.

Sönmez, Ebru (2010). “Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 3(5), s.227-238.

Şimşek, Gülhayat G. ve Noyan, Fatma (2009). “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, **ODTÜ Gelişme dergisi**, 36, s.121-159.

Taşkın, Ç.ve Akat, Ö. (2008). **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel Yayınları: Bursa.

Torlak, Ömer; Doğan, Volkan; Özkara, Behçet Y. (2014). “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi dergisi**, 9(1).

Tsiotsou, R. (2006). “The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions”, **International Journal of Consumer Studies**, 30(2), 207-217.

Türkay, Ayşegül (2011). “Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasındaki Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkay, Ayşegül. **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasındaki Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama**, 2011, yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta.

Türker, Gülay Ö.; Türer, Ali (2013). “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 51, 49-67.

Türker, Gülay ve Türker, Ali (2013), “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, s.49-67.

Türker, Gülay ve Türker, Ali (2013). “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**.

Ukpebor, Priscillia ve Ipogah, Bibiana (2008). A Study to Indicate the Importance of Consumer Based-Brand Equity on Consumer Perception of Brand A Case Study of Fast Food Restaurants). Blekinge Tekniska Högskola.Master Thesis.

Ural, Tülin ve Perk, H. Gül (2012), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler dergisi*, 12(3), s.11-26.

Usta, Resul ve Memiş, Salih (2009), “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler dergisi**, 23(4), s. 87-108.

Uztuğ, Ferruh (2005). **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, İstanbul.

Villas-Boas, J. Miguel (2004). “Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition”, **Marketing Science**. 23 (1), s.134-145.

Whitaker,D. (1978). “The Derivation of a Meseure of Brand Loyalty Using a Markov Brand Switching Model”,**The Journal of the Operational Research Society**. 29 (1), 959-970.

Wu, L. M. (2007). “The Study of the Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty and Repurchase Intention: Chinese Meat Process Industry as an Examples”, Unpublished master thesis, Kun Shan University of Technology, Taiwan.

Yalçın, A. Ve Ene, S. (2013). “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 34 (1), 113-134.

Yener, Müberra (1988). “Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları İle İlgili Yapılmış Araştırmalar”, **Standart Dergisi** ,27(321).

Yıldız, Banu (2013). “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları dergisi**, 5(3), s.135-154.

Yıldız, Ozan. “Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri”, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı uzmanlık tezi, 2015.

Zablah, A.R.; Brown, B.P. & Donthu, N. (2010). “The Relative Importance of Brands in Modified Rebuy Purchase Situations”, **International Journal of Research in Marketing**, 27(3), 248-260.

Zeithaml, V.A. (1988). “Consumers’ Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Meansend Model And Synthesis Of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22.

EKLER

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde demografik faktörlerle ilgili bazı sorular yer almaktadır. Her bir soruda yalnızca bir seçim yapabilirsiniz.

1. Cinsiyetiniz

Kadın [] Erkek []

2. Yaşınız

- a) 20 yaşın altında []
- b) 21-30 []
- c) 31-40 []
- d) 41-50 []
- e) 50 yaş üstü []

3. Eğitim Durumunuz

- a) Okuryazar değil []
- b) İlköğretim []
- c) Lise []
- d) Üniversite []
- e) Yüksek Lisans ve Doktora []

4. Aylık Geliriniz

- a) 500 TL'den az []
- b) 500 TL-1000 TL []
- c) 1001 TL -1500 []
- d) 1501 TL-2000 TL []
- e) 2000 TL'den fazla []

5. Beyaz eşya alımında en çok tercih ettiğiniz marka hangisidir?

Arçelik [] Beko [] Bosch [] Siemens [] Vestel [] Profilo []
Ariston [] Electrolux [] AEG [] Indesit [] Diğer []

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ile ilgili sorular yer almaktadır. Her bir soruyu 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini işaretleyerek belirtiniz.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Marka İmajı					
	1	2	3	4	5
Kullandığım marka özellik bakımından güçlüdür.					
Kullandığım marka çekici bir markadır.					
Kullandığım marka pek çok ilave hizmet sağlamaktadır.					
Kullandığım marka iyi bilinen, tanınmış bir markadır.					
Kullandığım marka diğer markalarla karşılaştırıldığında farklılaşmış bir imaja sahiptir.					
Kullandığım marka güvenilir bir imaja sahiptir.					
Kullandığım marka iyi bir şekilde oluşturulmuştur.					
Kullandığım marka yüksek kalitesi ile ünlüdür.					
Kullandığım markanın şık ve zarif olduğunu düşünüyorum.					
Kullandığım markayı üreten şirket güvenilirdir.					
Kullandığım markanın birtakım özellikleri hemen aklıma gelir.					
Kullandığım markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım.					
Kullandığım markaya ödemek zorunda olduğum fiyat konusunda yüksek bir değer sağlar.					
Algılanan Kalite					
	1	2	3	4	5
Kullandığım marka mükemmel, kusursuz bir kaliteye sahiptir.					

Kullandığım marka üstün bir performans sergilemektedir.					
Kullandığım markanın güvenilirlik düzeyi yüksektir.					
Kullandığım marka hizmetlerini söz verilen zamanda hızlı bir şekilde yerine getirir.					
Kullandığım marka müşterileriyle yakından ilgilenir.					
Kullandığım marka dayanıklı ürünler sunmaktadır.					
Kullandığım marka üstün özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.					
Kullandığım marka kalitesine uygun ürünler sunmaktadır.					
Diğer markalarla karşılaştırıldığında, kullandığım markayı beğenirim.					
Marka Sadakati					
	1	2	3	4	5
Benim için en iyi seçim olduğu için bu markayı kullanıyorum.					
Kendimi bu markaya sadık hissediyorum.					
Gelecekte bu markayı kullanmaya devam etmek veya bu markayı tekrar satın almak istiyorum.					
Herhangi bir problemle karşılaşsam bile kullandığım markayı diğer markalara tercih ederim.					
Diğer markalarla kıyasladığımda kullandığım ürün genellikle benim ilk tercihimdir.					
Bu markayı çevremdeki insanlara da öneririm.					
Kullandığım markayı, daha sonra ortaya çıkacak diğer herhangi bir markayla değiştirmem.					
Kullandığım markaya karşı olumlu bir tutuma sahibim.					

ÖZGEÇMİŞ

Atif KAYA

Kişisel Bilgiler

Doğum Tarihi : 01.11.1982

Doğum Yeri : Bayburt

Eğitim Bilgileri

Lise : Bayburt Lisesi

Lisans : Anadolu Üniversitesi

Yüksek Lisans : Gümüşhane Üniversitesi S.B.E. İşletme A.B.D

Çalıştığı Kurum

Ordu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu