

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MARKA İMAJİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: OTOMOTİV
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SİNEM BİROL

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA İMAJI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: OTOMOTİV
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SİNEM BİROL

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. FİGEN YILDIRIM

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....İŞLETME ANABİLİM DALI..... YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Marka İmajı, Müstei Memnuniyeti ve Müstei Sorumluluğu İlişkisi:
Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma
Öğrencinin Adı Soyadı: Sinan Bekoç

Tez Savunma Tarihi: 22.05.2019



Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Figen Yıldırım	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi, Gülbeke Salhan	
Üye	Prof. Dr. Özgür Çengel	- Çengel

ÖZET

MARKA İMAJI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Sinem Birol

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Figen Yıldırım

Mayıs 2019, 93 sayfa

Bu araştırma otomotiv sektöründe marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleriyle birlikte katılımcılara ait demografik bilgilerle anket formu oluşturulmuştur. 2018 yılı Eylül ayı içerisinde İstanbul bölgesindeki aktif araç kullanımına sahip 507 reşit bireye anket uygulanmıştır.

Anket uygulaması sonucunda bilgisayar ortamında SPSS 21.0 istatistik programıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlandırılması için faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve t-testi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, istatistiksel açıdan marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv Sektörü, Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH IN THE AUTOMOTIVE SECTOR

Sinem Birol

Department of Business Administration
Thesis Supervisor: Assc. Prof. Figen Yıldırım

May 2019, 93 pages

This research was made to examine the relationship between brand image, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive sector. In this regard, a questionnaire form was prepared with the demographic information of the participants along with the brand image, customer satisfaction and customer loyalty scales. A questionnaire was applied to 507 adult individuals who has right to use the active vehicle in the region of Istanbul in September, 2018.

As a result of the survey, analyzing of the datas were made that obtained by SPSS 21.0 statistical program in the computer environment. Factor analysis, reliability analysis, regression analysis, one-way analysis of variance, correlation analysis and t-test were made to finalize the study.

As a result of the research, it was concluded that there is a positive relationship between brand image benefits, customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Automotive Sector, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

İÇİNDEKİLER

TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. MARKA VE MARKA İMAJİ	3
2.1 MARKA KAVRAMI	3
2.1.1 Marka Yönetimi	5
2.1.2 Marka ile ilgili Temel Kavramlar	7
2.2 MARKA İMAJİ KAVRAMI	10
2.2.1 Marka İmajının Unsurları	12
2.2.2 Marka İmajı Faydaları	14
2.2.3 Tüketicinin Marka İmajı Algılaması	16
2.2.4 Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi	18
3. MÜŞTERİ MENUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ	20
3.1 MÜŞTERİ KAVRAMI	20
3.1.1 Dış Müşteri	20
3.1.2 İç Müşteri	21
3.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	22
3.2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı	22
3.2.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi	23
3.2.3 Müşteri Memnuniyeti Unsurları	25
3.2.3.1 Müşteri beklentileri	26
3.2.3.2 Algılanan kalite	26
3.2.3.3 Algılanan değer	26

3.2.3.4	Müşteri şikayetleri	27
3.2.3.5	Müşteri bağlılığı	28
3.3	MÜŞTERİ SADAKATI	28
3.3.1	Müşteri Sadakati Kavramı.....	28
3.3.2	Müşteri Sadakatının Önemi.....	30
3.3.3	Müşteri Sadakati Boyutları.....	32
3.3.3.1	Davranışsal sadakat.....	32
3.3.3.2	Tutumusal sadakat.....	33
3.3.3.3	Karma sadakat.....	33
3.3.4	Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	34
3.3.4.1	Mutlak sadakat	35
3.3.4.2	Gizli sadakat.....	35
3.3.4.3	Sahte sadakat.....	36
3.3.4.4	Sadakatsizlik.....	36
3.3.5	Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler	37
3.3.5.1	Güven	37
3.3.5.2	Vazgeçilmezlik.....	38
3.3.5.3	Umursanmak.....	39
3.3.5.4	Ödüllendirme	39
3.4	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	39
3.5	MARKA İMAJI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	41
4.	MARKA İMAJI, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	44
4.1	OTOMOTİV SEKTÖRÜ.....	44
4.2	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	45

4.3	ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....	45
4.4	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	45
4.5	ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	48
4.6	ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	49
4.7	ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER.....	49
4.8	ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI	50
4.8.1	Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi	50
4.8.2	Katılımcıların Kullanım Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi	51
4.8.3	Değişkenlere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi	53
4.8.3.1	Marka imajına ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi	53
4.8.3.2	Müşteri memnuniyetine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi	54
4.8.3.3	Müşteri sadakatine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi	55
4.8.4	Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi	56
4.8.5	Değişkenlere İlişkin Basit ve Çoklu Regresyon Analizleri	59
4.8.6	Değişkenlere Ait Farklılık Analizleri	63
5.	SONUÇ	71
	KAYNAKÇA	75
	EKLER.....	90
	EK A.1: Görüşme Anketi	91

TABLULAR

Tablo 4:1: Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi	50
Tablo 4:2: Katılımcıların kullanım bilgilerine ilişkin frekans analizi.....	52
Tablo 4:3: “Diğer” seçeneği otomobil marka dağılımı	52
Tablo 4:4: Marka imajına ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi tablosu.....	54
Tablo 4:5: Müşteri memnuniyetine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi tablosu.....	55
Tablo 4:6: Müşteri sadakatine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi tablosu.....	56
Tablo 4:7: Marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin ilişkileri	58
Tablo 4:8: Basit regresyon modelinin anova tablosu	59
Tablo 4:9: Basit regresyon modelinin katsayılar tablosu	59
Tablo 4:10: Basit regresyon modelinin özet tablosu.....	60
Tablo 4:11: Birinci çoklu regresyon modelinin anova tablosu	60
Tablo 4:12: Birinci çoklu regresyon modelinin katsayılar tablosu	61
Tablo 4:13: Birinci çoklu regresyon modelinin özet tablosu	61
Tablo 4:14: İkinci çoklu regresyon modelinin anova tablosu	61
Tablo 4:15: İkinci çoklu regresyon modelinin katsayılar tablosu.....	62
Tablo 4:16: İkinci çoklu regresyon modelinin özet tablosu.....	62
Tablo 4:17: Cinsiyete göre t-testi tablosu	63
Tablo 4:18: Medeni duruma göre t-testi tablosu	63
Tablo 4:19: Yaş gruplarına göre ANOVA testi tablosu.....	64
Tablo 4:20: Eğitim gruplarına göre ANOVA testi tablosu	65
Tablo 4:21: Gelir gruplarına göre ANOVA testi tablosu.....	65
Tablo 4:22: Aktif araç kullanım süresi gruplarına göre ANOVA testi tablosu	66
Tablo 4:23: Otomobil markasını kullanım süresi gruplarına göre ANOVA testi tablosu	67
Tablo 4:24: ODD 2017 satışlarına ait ilk 5 otomobil markası gruplarına göre ANOVA testi tablosu	68
Tablo 4:25: Hipotez Testi Sonuçları	68

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Marka imajının üç bileşeni	14
Şekil 3.1: Dış müşteri hiyerarşisi	21
Şekil 3.2: İç müşteri hiyerarşisi.....	22
Şekil 3.3: Müşteri memnuniyeti modeli.....	25
Şekil 3.4: Müşteri sadakat merdiveni.....	34
Şekil 3.5: Müşteri sadakat modeli.....	35
Şekil 3.6: Müşteri memnuniyet sonuçları	41
Şekil 4.1: Araştırmanın şematik modeli.....	46

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
F	: Frekans
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
N	: Örneklem
ODD	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
Ort.	: Ortalama
P	: Significance
P.	: Page
Pp.	: Pages
Std.	: Standart
Sig.	: Significance
S	: Sayfa
Ss	: Sayfa sayıları
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşullarında işletmeler ürün veya hizmetlerinin ne şekilde algılandığını bilmeleri ve planlamalarını buna göre yapmaları gerekmektedir. Piyasadaki benzer ürün veya hizmetlerden farklılaşmaya ve aralarından sıyrılmaya yönelik çalışmalar her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Tüketiciler, artık marka niteliklerinden ve fonksiyonel özelliklerinden çok tercihlerinde soyut faydaları ön planda tutmaktadırlar. Bu sebeple tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığı önem arz etmektedir. Bu noktada marka kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler marka imajını güçlendirmeye, memnuniyet düzeyini üst seviyede tutmaya ve sadık müşteri yaratmaya yönelik çalışmalar üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir.

Tüketiciler satın alma sürecinde tercih ettikleri markaların başında gelmesi işletmelerin öncelikli hedefi olmalıdır. İşletmelerin üretime devam edebilmesi ve piyasadaki konumunu koruyabilmesi için sadık müşterilere ihtiyacı vardır. Çünkü tüketici memnun kaldığı markayı çevresindeki bireylere paylaşmaktadır. Dolayısıyla sadık müşteri işletmedeki mevcudiyetini koruyacak, tekrardan satın alma gerçekleştirecek, firmanın karlılığını arttıracak, potansiyel müşterilerin işletmeyi tanımalarını sağlayacak ve işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır. Tüketiciler satın alma sürecinde dış faktörlerden oldukça etkilenmektedir. Bu yüzden çoğu tüketici, çevrelerinde deneyimlemiş bireylerden fikir paylaşımında bulunmasını isteyecek ve buna yönelik marka tercihini gerçekleştirecektir.

Kimi müşteri ihtiyacı olmasına rağmen satın alma yapmadıkları gözlenmiştir. Kimi müşteri ise ihtiyacı olmadığı halde satın alma gerçekleştirmektedir. Bu durum tüketicinin markaya olan sadakati ve memnuniyeti olarak söylenebilir. Sadık müşteriler, kullandıkları markaya ait yeni bir ürün piyasaya sunulduğunu gördükleri takdirde satın alma veya deneme hissi uyandırabilir. O markaya ait ürünlerle alışagelmış olması sebebiyle olumlu yargıya sahiptirler. Markaya olan bağlılıkları sebebiyle, başka markalara ait aynı ürüne veya hizmete olumsuz olarak bakacaklardır. Markaya olan sadakat ve memnuniyet, tüketicinin markayı ne şekilde algıladığı ile ilgilidir. Bu

sebeple marka imajı, müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkileri incelenmeli, hangi yönde ve ne derece etkili olduğu araştırılması gereken konulardır.

Bu çalışmada otomotiv sektöründen yola çıkılarak tüketicinin kullanmış olduğu otomobil markası üzerinden marka imajı, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati değerlendirilmiştir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takiben ikinci bölümde, marka ve marka imajı kavramları açıklanmıştır. Marka yönetimi, markanın kavramları, marka imajı unsurları, tüketicinin marka imajı algılaması ve marka ile marka imajının pazarlama açısından önemine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, müşteri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanmıştır. Müşteri çeşitleri, müşteri memnuniyetinin önemi ve unsurları, müşteri sadakatının önemi, boyutları, düzeyleri ve sadakate etki eden faktörlerin önemine değinilmiştir. Son olarak ise müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi ve marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri üzerine değinilmiştir. Dördüncü bölümde, İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan aktif araç kullanımına sahip reşit bireylere anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili yapılan literatür araştırması ve anket çalışması sonuçlarından elde edilen bilgiler şekil ve tablolarla açıklanmıştır. Son olarak ise beşinci bölümde, anket ve literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ve araştırmaya ait model değerlendirilmiştir.

2. MARKA VE MARKA İMAJI

Bu bölümde, marka ve marka imajı kavramları literatür araştırması yapılarak açıklanmıştır.

2.1 MARKA KAVRAMI

Pazarlama yönetimi olarak marka, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi oluşturan etkili faktörlerden biridir. Tüketicie ürünü tanımlayan, açıklayan, hatırlatan ve diğerlerinden ayırtıran bir ögedir (Aktuğlu 2004, s.11).

Amerika Pazarlama Derneği'ne göre bir başka tanımlama Şu Şekildedir: “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaŐtırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, işaret, sembol, dizayn, Şekil ya da tüm bunların birleŐimidir.” (Odabaşı ve Oyman 2005, s.360).

Marka İnceleme Kılavuzu'nun 556 Sayılı KHK Kararname'sine göre, “Marka, bir teŐebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teŐebbüsün mal ve hizmetlerden ayırt etmeyi sağlaması koŐuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, Şekiller, harfler, sayılar ve malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü iŐaretlerdir.”¹

Marka ürünün ismidir, simgesidir, rekabetsel avantajıdır, kiŐiliđidir, alıcılığıdır, konumudur, ücretidir, kalitesidir, ruhudur, açıklamasıdır. Marka tüketicisine onu diğerlerinden farklı kılacağının, toplulukta ön planda tutacağının ve ürün ya da hizmetlerinin kaliteli olacağına dair vaatte bulunur. MarkalaŐmıŐ bir ürün, inovatifi ve önderliği, modayı ve trendi, sürekliliği ve tutarlılığı kendisinde kapsadığını belirtir. Uluslararası standartları ve kaliteyi, güveni ve satış sonrası hizmetleri “ben sana sağlarım” mesajını verir (Şaylan 2000, s.67).

¹ <https://www.turkpatent.gov.tr>, Erişim Tarihi: 11.03.2019

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, hizmet ve faydayı istikrarlı sunacağına sözünü vererek, kalite garantisinin vaadini verir. Ürüne yönelik ise tüketiciler için birçok anlamlar ifade eder. Bunlar şu şekilde belirtilmiştir (Blythe 2001, s.135);

Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belirli özelliklerini hatırlatır. Bu özellikler ise markanın reklamlarında yer alır.

Fayda: Tüketiciler çoğunlukla ürünlerin özelliklerini tercih etmemesi sebebiyle işlevsel ve duygusal olmak üzere iki çeşit faydaya dönüştürülerek satın alması sağlanır.

Değer: Markanın, tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler çağrıştırmasıyla ilişkilidir.

Kişilik: Bir markanın, arzu edilen ya da gerçek öz imajı ile tüketicinin duygusal bağlantısıdır (Kotler 2000, s.404).

Marka kavramı tüketicilere, işletmelere ve araçlara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markanın tüketiciler açısından yararları şu şekildedir; ürünün tanınırlığının sağlanması, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmesi, kalite güvencesini sağlaması, ürünü diğer işletmelere ait ürünlerle karıştırılmasının önlenmesi, ürünün özellikleri hakkında garanti vermesi ve satış sürecindeki hizmetlerinin satıştan sonra da devam edeceğinin sözünü vermesidir. Markanın işletmeler açısından yararları ise şu şekildedir; tutundurmaya yardımcı olması, talep yaratması, imajın yerleştirilmesinin sağlanması, karlılığın artırılmasına yardımcı olması, rekabet gücünün artırılması, yeni ürünlerin piyasaya eklenmesini kolaylaştırması, fiyat stratejileri oluşturulmasının sağlanması ve yasal güvence vermesidir. Son olarak markanın araçlar açısından yararları ise, mağaza imajı yaratması ve perakendeciyi ürün markasının etkisinden kurtarmasıdır (Keskin 2011).

Özetle, ürünlerin, hedefleri, özellikleri, kimliği ile birlikte, duygularını yansıtan, beklentileri karşılayan rakiplerinden farklılaştıran bir nitelik olarak markayı tanımlayabiliriz. Günümüzde “mucize”, marka imajını dinamik piyasada varlığını sürdürülebilir kılmaktadır (Davutoğlu 2000, s.46).

2.1.1 Marka Yönetimi

Her gün değişen piyasa koşullarında artan ürün ve hizmet çeşitliliği sebebiyle işletmelerin markalarını rakiplerinden farklılaştırabilmesi için marka yönetimi önem arz etmektedir. Araştırmalara göre, piyasada mevcut markalara ek olarak her geçen yıl 25.000 adet civarında yeni markanın dahil edildiği tahmin edilmektedir. Markanın sürdürülebilirliğinin ve kalıcılığının sağlanmasına yönelik faaliyetler marka stratejileriyle yürütülmektedir. Özellikle piyasada planlama ve denetimi uygulayan ve üretim yapan firmaların, etkinliklerinin başarıya ulaşması için marka yönetimi sistemi uygulanmaktadır (Aktuğlu 2004, ss.45-46).

Tüketicinin zihninde konumlanma, marka yönetiminin ilk hedefidir. Piyasadaki rekabetin her geçen gün artmasıyla kuruluşların yenilik yapması ve markalarının konumunu güçlendirmesi zorunlu hale gelmiştir (Uzun 2004, s.59).

Kurumların zorlu piyasa koşullarına rağmen sağlam ve güçlü markaya sahip olabilmeleri üç kriter ile mümkündür. Öncelikle bir markanın yaratılması ya da yapılandırılması gerekmektedir. Diğer kriterler ise, marka imajını ve adını ürünlerinde taşıması ve etkili markanın satın alınmasıdır. Bu faaliyetleri planlayan ve süreçlerin yürütülmesiyle marka yönetimi ilgilenmektedir (Uztuğ 2002, s.51).

Rakiplerinden sıyrılıp pazardaki rekabet koşullarında ayrışabilmek için işletmeler büyük çalışmalar yürütmektedir. Yeni ürün planlamasıyla başlayan bu süreç, üretim maliyetini düşürmek ve daha sonraki evrelerde toplam kalite yönetimi faaliyetlerine doğru yönelmiştir. Zamanla müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimine evrilmiştir. Tüm bu çalışmaların sonucunda, marka yönetiminin önemini doğurmuş ve müşteri tatmini sağlamaya yönelik çalışmaları kuvvetlendirmiştir (Aktuğlu 2004, s.45).

Modern pazarlamanın odağı tüketiciler olması sebebiyle yönetsel kararlar ve pazarlama stratejileri müşteriye göre belirlenmektedir. Marka yönetiminin odak noktası da bu nedenle müşterilerdir. Marka tanınırlığını ve satışlarını arttırmak ve tüketicilerin akıllarında kalıcılığı sağlamak, marka yönetiminin ilk hedefidir. Marka sadakatinin

sağlanması ile marka imajının oluşturulması ise gelecek hedefleri arasında bulunmaktadır. Tanınırlığı ve satışları arttırmaya yönelik çalışmalar yürütülmekle birlikte, marka kişiliği ve konumunun temelini sağlamlaştırmaya yönelik çalışmalarda yürütülmektedir. Hedeflerin gerçekleştirilmesiyle müşterinin markayı konumlandırması iki faktöre bağlıdır. Birincisi sektör yapısı, diğer faktör ise tanıtım faaliyetleridir (Öztürk 2010).

Markalama stratejilerinde tüketici algısının en önemli faktörü kalitedir. Ürünün yalnızca fiziksel niteliklerini değil, tüketicinin seçimini de kapsadığında başarıyı arttırmaktadır. Marka yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli kriterler şu şekilde ifade edilebilir (Arnold 1992, s.14):

- i) Rekabet koşulları düşünüldüğünde en az piyasa ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar fonksiyonel gereksinimleri marka sağlayabilmelidir. Marka yalnızca ambalaj ve tanıtımdan oluşmamaktadır. Ürün yeterli düzeyde performansa sahip olmalı ki uzun dönemde başarı ve büyüme gösterebilmelidir. Bu sebeple ürün veya ürünlerin temelleri sağlam oluşturulmalıdır.
- ii) Kimi zaman soyut kavramlar markayı üründen daha fazla ön plana çıkarabilmektedir. Markayı soyut kavramlar üzerine oluşturmak marka sadakati yaratabilmektedir.
- iii) Markanın özellikleri ile belirtmiş olduğu yararları birleşmeli ve marka kişiliği ile uyum sağlamalıdır. Çünkü tüketiciler çoğunlukla yüzeysel değerlendirme sonucu satın alma sürecini tamamlar. Güvenilir ve anlaşılabilir marka kişiliği, tüketicinin taleplerini karşıladığı takdirde sürekliliği sağlayabilmektedir.
- iv) Markanın vaat ettiği değerler tüketici tarafından belirtilmelidir. Tüketicilere bir değer sunuluyorsa ve markanın bu yararı vaat edeceği tek marka olduğu vurgulanıyorsa, uzun süreli tüketici istekleri yer almaktadır. Fakat tüketici beklentileri ve tercihleri zamanla değişebileceğinden marka yöneticileri tarafından dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin kuruma ait ürünleri tercih etmesi, ürünlerden memnun olmaları ve tekrar satın almalarını sağlamak markanın nihai hedefidir. Tüketici ile güvenilir, etkin ve

doğru iletişim kurmak marka yönetiminde en önemli faktörlerdir. Tüketicilerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri, satın alma ya da satın alma sonrası problemleri, markadan beklentileri gibi geri bildirimlerini paylaşarak edinilen bilgiler ile yenilik yapma ya da iyileştirme süreçlerinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimi uygulanmalı ve stratejileri benimsemelidir.²

2.1.2 Marka ile ilgili Temel Kavramlar

Marka imajı; bir kişinin ya da grubun, bir ürün veya hizmetle ilgili duygusal olduğu kadar realist değerlendirmelerinin bütündür. Ürünün, tketickiye çağrıştırdığı hislerin ve düşüncelerin toplamı diyebiliriz (Peltekoğlu 2007, s.584). Marka imajı, yatırımcıların ve tüketicilerin akıllarındaki görüntüdür. Bir rn, işletme, ülke veya marka tarafından aktarılan mesajların yatırımcılar ve müşteriler tarafından algılanış biçimini göstermektedir. Pazarlama iletişim çalışmaları da dahil olmak üzere birçok unsur marka imajını ortaya çıkarmaktadır (Roll 2011, s.111). Markanın öncelikle bir kimliği oluşturulur. Sonrasında halkla ilişkiler, reklamcılık, promosyon gibi pazarlama faaliyetleriyle marka şekillendirilmeye çalışılır ve tüketicinin aklında yer edinmesi sağlanır. Daha sonrasında marka imajı oluşturulur, markanın kontrolü sağlanabilir unsurların birleşmesi sonucunda tamamlanır (nsan ve Sezgin 2007, s.136).

Marka kişiliği; yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi belli bir kişilik özelliklerine insanlar gibi markalarında sahip olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte kişilik özellikleri ile bütünleştirilerek tüketicinin ürünle ilişkilendirilmesi sağlanmaktadır. Markanın ismi, reklamları, logosu, kişiliği, dağıtım kanalları ve creti ile şekillenmektedir. Etkili bir marka sağlamak için marka kişiliği güçlü ve güvenilir olması oldukça önemlidir (Can 2007, s.231). Tüketiciler markalara genelde demografik özellikler, kişilik özellikleri ya da yaşam biçimiyle ilgili nitelikler yüklemektedirler. Örneğin, Chanel 5 kadın, Marlboro erkek, Apple geç, IBM yetişkin olarak benzetilmektedir (Moser 2003, s.145). Marka için yapılan marka deneyimleri ve iletişim faaliyetleri, marka kişiliğinin oluşmasına yardımcı olur (Bora 2002, s.143). Arçelik firması, marka imajını yenilemek adına yeni marka kişiliği çalışmaları sonucunda

² www.alcanmarka.com, Erişim Tarihi: 15.09.2018

Arçelik logosunu değiştirmiş ve Çelik adında bir robot karakterini oluşturmuştur. Arçelik denilince tüketicilerin zihninde “servis ağının genişliği” inanınının yerine, “modern, kaliteli, teknolojik ve yenilikçi” marka imajı piyasada oluşturulması amaçlanmıştır (Koç 2013, s.336).

Marka kimliği; bir kuruluşun, ürünün veya hizmetin konumlandırma, marka ismi, logo, mesaj, deneyim ve etiket gibi kontrol edilebilir değerlerinden oluşur. Bu öğelerin kontrol edilebilir olarak tanımlanmasının nedeni ise değiştirilebilir olmasından ötürüdür (Perry ve Wisnom 2003, s.14). Marka için anlamı, amacı ve yönelimi belirleyen bir çerçevedir. Hem kurumlar hem de akademisyenler tarafından marka yaratma ve yönetiminde marka kimliği stratejik bir unsur olmaktadır (Uztuğ 2002, s.43). Tüketicilerin zihninde markayla bağdaştırdıkları her bir unsuru marka kimliği kapsamaktadır. Tüketiciler tarafından ne şekilde algılandıklarının özüdür. Etkili bir marka kişiliği, markayı satın almaya teşvik eder, müşterilerin ürüne ya da hizmete karşı hissiyatına dokunur ve hislerini etkiler, güven aşılar (Çifci ve Cop 2007, s.72).

Marka farkındalığı; müşterinin farklı şartlar altında markanın özelliklerini (adı, ambalajı, logosu vb.) tarif edebilmesidir (Ural 2009, s.16). “Marka, farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir.” dolayısıyla tüketicinin zihninde o markaya ait varlık gücünün göstergesidir (Kırdar 2003, s.243). Markaların dünya markası olabilmesi, tasarım gücüyle marka farkındalığı yaratılarak gerçekleştirilir. İşletmelerin kullandığı renkler, logo, amblem gibi görsel unsurlar markanın tüketici zihninde yer edinmesini sağlayan faktörlerdir. Görsel kimlik, kurum karakterine ve imajına, ürün veya hizmetlerine hatta gelecekte eklenecek yeniliklere de açık olmalıdır (Can 2007, s.230).

Marka çağrışımları; marka oluşturmada en önemli faktörlerden biri olan değerin kaynağı, çoğu durumda tüketicinin zihnindeki çağrışımlardan oluşmaktadır (Uztuğ 2002, s.31). Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için önemli nitelikleri kapsamaktadır. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, pozitif tutumlar oluşturmada, satın alma nedenini geliştirmede ve yayılmasında alt yapı oluşturmada katkıları bulunmaktadır (Yılmaz 2007, s.592). Marka pazarda kabul gördükçe ve geliştikçe,

fikirler doğurur, hayal gücüyle iletişim kurar ve duyguları canlandırır. Bu oluşumlar doğrudan veya dolaylı yollarla tüketicilerin satın alma arzusunu etkiler ve davranışlarına tesir eder. Bu çağrışımların işleyişinin karmaşık olmasının yanı sıra engellerle, alıcı davranışını etkileyen rekabet ortamıyla ve dikkat dağıtıcı unsurlar ile doludur (Davis 2011, s.123). Marka çağrışımları hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için önemlidir. İşletmeler, duygu yaratma ve markaya karşı pozitif algılar oluşturarak marka konumlandırma, yayma ve farklılaştırmada, tüketiciler ise satın alma süreçlerinde marka çağrışımlarını kullanmaktadır (Erdil ve Başarır 2009, s.219).

Marka sadakati; tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde verdikleri, markayı sürekli olarak satın alma düşüncesi olarak ifade edilmektedir (Arens 2002, s.148). Başka bir deyişle, marka sadakati, tüketicilerin bir ürün kategorisinde bir markaya karşı devamlı olarak satın almaya yönelik geliştirdiği davranıştır (Alkibay 2005, s.86). Tüketicilerin ürün veya hizmetleri yeniden satın almaları genelde iki etken sayesinde gerçekleşir. Birincisi, tekliften ya da indirimden sağlanan fayda, ikincisi ise ürün veya hizmete karşı bağlılıktan müşteri sadakati oluşmaktadır. Fakat birinci etkenin tatmini, indirim ya da teklif bittiği takdirde geçerliliğini yitirmektedir (Karaca 2010, s.49). Üreticiler, tutundurma çalışmalarının çoğunu ikinci etkene göre gerçekleştirmektedir. Çünkü kişisel ilişkilerin önem kazandığı durumlarda, kişinin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının tatmini odak noktası haline gelmektedir (Hançer 2003, s.40).

Marka değeri; bir ürün ya da hizmete marka olma özelliğini kazandıran, duygusal değerler olarak nitelendirilebilir (Kunde 2002, s.8). Bir diğer tanım ise, kurum veya kurumun müşterilerine ürün veya hizmet yoluyla sağlanan değeri çoğaltan ya da azaltan taahhütlerin ve aktiflerin tümüdür. Marka için yapılan pazarlama faaliyetleri ve yatırımları sonucunda marka ile bütünleşmiş değerlerin birliğidir (Kırdar 2003, s.245). Marka değeri, rekabet edebilecek şekilde markanın piyasadaki gücünü temsil etmektedir. Bir kuruluşun ürün ve hizmetler aracılığıyla sağladığı faydayla, ismi ya da sembolle ilişkili yükümlülük ve varlıklardan meydana gelmektedir (Koçak ve Özer 2004, s.192). Kısaca; marka değeri, bir markanın satışının ya da karlılığının artmasına olanak veren, farklılaştırıcı ve sürdürülebilir bir avantaj sağlayan çağrışımlar ve tutumlar olarak tanımlanabilir (Randall 2000, s.135).

2.2 MARKA İMAJI KAVRAMI

Marka imajı, tüketicilerin marka adıyla ilişkilendirdikleri çağrışımların ve niteliklerin bütünüdür. Hatırlanan çağrışımlar; kullanıcı dostluğu, hız, görev yerindeki zamanın uzunluğu, özel fiyat ve gün başına düşen uçuş adedi gibi niteliklerin spesifik algıları olarak nitelendirilebilir. Eğlence, aksiyon, heyecan, durgunluk, güvenilirlik veya yenilik gibi duygusal unsurlar olarakta nitelendirilebilir (Aaker ve Biel 1993, s.71).

İmaj kavramı, tüketicilerin algılarının ürünüdür, düşündükleri ve hayal ettikleridir. Bu sebeple tüketicilerin satın almaya niyetlendikleri marka imajı, işletmelerin planladığı kimlikle uyumlu olmalıdır (Erdil ve Uzun 2009, s.112).

Marka imajı olarak nitelendirilen kavram, duygular, zihinde canlanan çağrışımlar ve ürün kişiliği gibi belirleyici özellikleri içerecek şekilde algılanmasıdır. Tüketicinin zihninde markanın resmidir ve duygusal ya da akılcı yorumlarla şekillenir (Yeniçeri ve Akturan 2008, s.84).

Marka imajı oluşturmak için temel adım, hedef kitlede markaya yönelik davranışlardan oluşmaktadır. Tutum ve imaj madeni paranın ön ve arka yüzü gibidir. Tutum, tüketicinin markayla bağdaştırdıkları rasyonel, davranışsal ve duygusal özellikleri, imaj ise markanın yarattığı spesifik ve genel çağrışımları içermektedir. Bu sebeple hedef kitlede yaratılan tutumlar sonucunda imaj oluşmaktadır (Tosun 2008, ss.234-235).

1955 yılından David Ogilvy tarafından marka imajı kavramı tanımlanmış ve yaygın olarak kullanılmıştır. Çünkü tüketiciler yalnızca fiziksel veya fonksiyonel niteliklerden ötürü markayı satın almamaktadırlar. Markaya bağlı anlamlardan dolayı satın aldıklarına dair davranışlar sergiledikleri gözlemlenmiş ve özetlenmiştir (Levy ve Rook 1999, s.233).

Marka kavramı genel olarak iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki olan marka imajı, bağlantıların ve duyguların temelinde bir markanın tercih edilişi ve algılanışıdır. Bu iki temel unsurdan bir diğeri ise marka bilinirliğidir. Marka imajı,

marka başarısı için yeterli bir faktör değildir; bununla birlikte marka bilinirliği gerekli olan bir koşul olmaktadır (Yüksel ve Mermod 2005, ss.87-94).

Marka imajı, pazarlama faaliyetleri aracılığı ile marka hakkında planlanmış kazanç isteğiyle oluşturulur. Bu kazançlar, marka ile bütünleştirilen duygular, düşünceler ya da niteliklerden oluşmaktadır. Kazanç isteği ise bu kazançların tüketiciye nasıl sunulduğudur (Elliott ve Percy 2007, s.117).

Bu değerlendirmelerle, tüketicilerin duygusal ve akılcı yorumlarıyla şekillenen, geniş anlamda algısal ve öznel olgu olarak belirtilebilir. Sonuçta marka imajı iletişim, tutundurma, rakip değerlendirmeleri ve ürün birleşiminden doğan bir kavram olarak özetlenebilir. İmajın oluşumu ve uyguladığı biçimler (Uztuğ 2002, s.40);

- a) İzlenimler, genel özellikler ve duygular
- b) Ürün algılanması
- c) Tutumlar ve inançlar
- d) Marka kişiliği ve
- e) Özellikler ve duygular arasındaki iletişim olarak beş başlıkta birleşmektedir.

Ürün imajı ile marka imajı yakın bir ilişki içerisinde olmasına rağmen farklı kavramlardır. Ürün imajı, belirli bir ürün grubuna yönelik düşünceleri ve tutumları açıklamaya çalışırken, marka imajı ise ürün grubu içindeki markaya değerler ve anlamlar katarak oluşumu sağlayan özelliklerin bütünleşmesidir (Odabaşı ve Oyman 2005, s.369).

Genel olarak marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki işlevsel özelliklerinden çok soyut özelliklerine sahip düşüncelerini içermektedir. Tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan unsurlar imajın kapsamını oluşturmaktadır (Tosun 2010, s.88). Özetle, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde ifade edilebilir (Dobni ve Zinkhan 1990):

- a) Markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde oluşan olgudur.
- b) Tüketicinin markaya ilişkin özelliklerin yorumlanması sonucunda oluşan algısal ve öznel bir kavramdır.
- c) Ürünün işlevsel, fiziksel veya teknik niteliklerinin kapsamında bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde değişkenlerin ve tüketicilerin bilgileri doğrultusunda şekillendirilir.
- d) Marka imajında gerçeklik algısı, gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Kavramsal farklılıklara rağmen, marka imajı tüketici davranışı ve satın alma araştırmalarında önemli yere sahiptir. Üzerinde durulması gereken husus, tüketicilerin zihninde marka imajı unsurunun yer aldığıdır (Dobni ve Zinkhan 1990).

2.2.1 Marka İmajının Unsurları

Marka imajını yaratan unsurlardan bir kısmı ürünle bir diğer kısmı ise tüketicilerin değerleri, yaşam biçimleri ve gereksinimleri gibi tüketiciyle ilişkili faktörlerden oluşmaktadır.

Keller (1998, ss.85-88), marka imajı oluşumundaki etkili unsurları şu şekilde belirtmiştir:

- i) Kullanıcı Profili: Kullanıcıların kişilikleri, inançları ve değerleri gibi soyut kavramlar ile cinsiyet, gelir durumu, yaş gibi somut özelliklerin markayla ilişkilendirilmesi.
- ii) Kullanım Durumu: Marka kullanım amaçlarının marka ile bağdaştırılması.
- iii) Kişilik ve Değerler: Oluşturulan kişilik kavramının marka ile ilişkilendirilmesi.
- iv) Geçmiş ve Deneyimler: Marka geçmişinin marka ile ilişkilendirilmesi.

Belirli unsurlardan oluşturulan marka imajının öğeleri nesnel ve öznel öğeler olarak incelenmektedir (Peltekoğlu 2007, s.288):

Nesnel öğeler, kuruluşun pazar payı, coğrafi konumu, dağıtım kanalları, satış bölgesi, ürünlerin tipi, fiyat, satış sonrası hizmetler gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Örneğin, ürünün tipi parfüm olması durumunda, gıda sektörüyle kıyaslandığında ürün grupları farklı bir imaja sahip olacaktır.

Öznel öğeler, bir ürün veya işletmeye uygulanan bu unsurlar, bir kişilikte bulunabilecek tüm nitelikleri içermektedir. Örneğin; fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik, yaşam biçimi kavramlarıyla markalara belirli kişilik tasarlanması sonucunda ulaşılabilir. İmaj konusu genel olarak başlıca üç unsurla incelenmektedir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan hizmet ve olanaklardır (Tolongüç 1992):

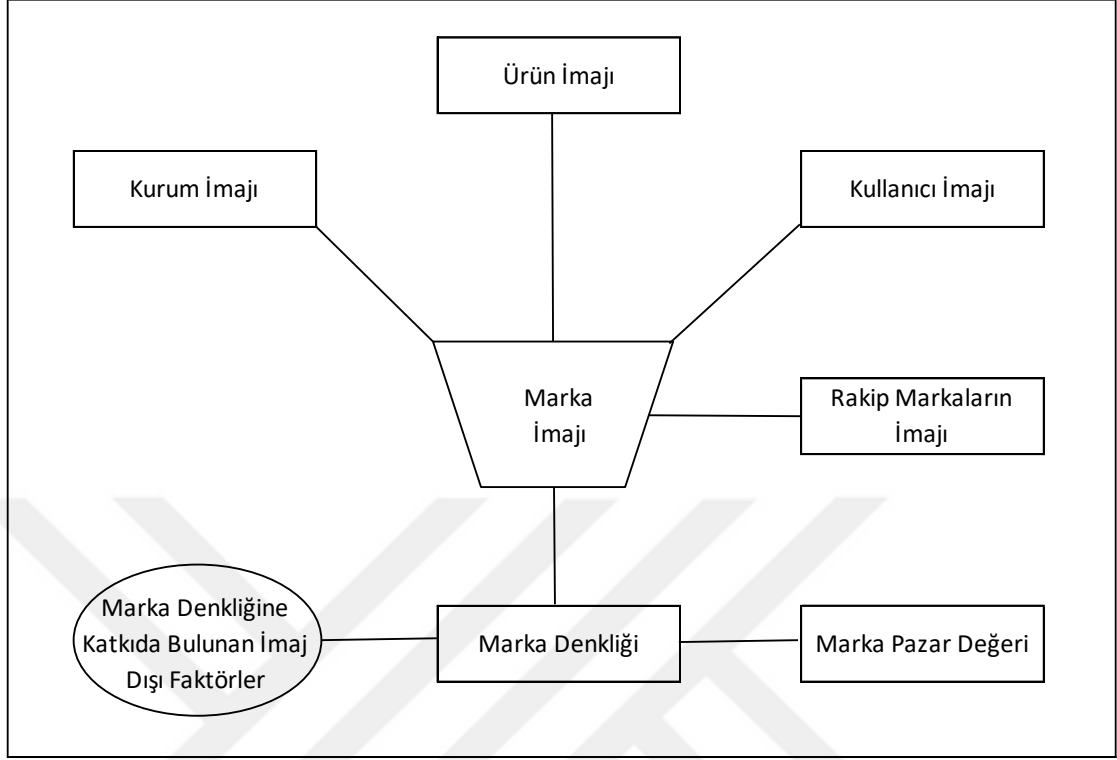
Bilgilenme düzeyi, teknoloji konusundaki ve eğitim düzeyindeki gelişmelerden kaynaklanan bilinçlenmedeki değişiklikler, bir ürün veya hizmeti satın alma kararında etkilidir.

Sahip olunan yargılar, bireyler nereden sahip olduklarının bilmedikleri değerler ile herhangi bir kanal aracılığı ile ulaşılmış oldukları bilgilerle doludur. Çoğunlukla basmakalıp düşünceler şeklinde olup, yorumlama ve algılama anlarında etkileyici rol oynamaktadır.

Olanaklar ve hizmetler, içinde yaşamış olduğumuz kültürel toplumdan siyasal düşünceye, ekonomik ortamdaki tarihsel süreçlere kadar birçok konuyla ilgili bireylerin sahip oldukları imkanları içermektedir.

Aaker ve Biel ise marka imajını üç bileşen altında toplamışlardır. Marka imajına katkı sağlayan üç yan imaj çeşidi bulunmaktadır: ürün/servis sağlayıcı veya kurum imajı, kullanıcı imajı ve ürün/servis imajı (Aaker ve Biel 1993, s.71).

Şekil 2.1: Marka imajının üç bileşeni



Kaynak: Aaker, A. D. & Biel, A. L. 1993, s.72.

2.2.2 Marka İmajı Faydaları

Marka imajı faydaları, tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine eklediği kişisel değerdir; yani, tüketicilerin ürün veya hizmetin onlar için yapabileceğini düşündükleridir. Faydalar, ilgili oldukları motivasyonlara göre üç kategoriye ayrılabilir: fonksiyonel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalar (Park vd. 1986). Fonksiyonel faydalar, ürün veya hizmet tüketiminin daha içsel avantajlarıdır ve genellikle ürünle ilgili özelliklere karşılık gelir. Bu faydalar çoğu zaman fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi oldukça temel motivasyonlarla bağlantılıdır (Maslow 1970). Ve problemin giderilmesi veya önlenmesi için bir arzuyu içerir (Fennell 1978; Rossiter ve Percy 1987). Deneyimsel faydalar, ürün veya hizmeti kullanmanın nasıl bir his olduğunu gösterir ve ayrıca genellikle ürünle ilgili özelliklere eşittir. Bu avantajlar, duyuşsal zevk, çeşitlilik ve bilişsel stimülasyon gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılar. Sembolik faydalar, ürün veya hizmet tüketiminin daha dışsal avantajlarıdır. Genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere tekabül ederler ve sosyal onay veya kişisel ifade ve dışı

dönük öz saygı için temel ihtiyaçlarla ilgilidir. Bu nedenle tüketiciler, bir markanın prestijine, münhasırlığına veya şıklığına kendi kavramlarıyla ilgili olmaları nedeniyle değer verebilirler (Solomon 1983).

Marka tutumları, tüketicilerin bir markanın genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Marka tutumları önemlidir, çünkü bunlar genellikle tüketici davranışının temelini oluşturur; örneğin, marka seçimi (Wilkie 1986). Her ne kadar farklı marka tutum modelleri önerilmiş olsa da, yaygın olarak kabul edilen yaklaşımlardan biri, marka tutumlarının marka için belirgin olan özelliklerinin bir fonksiyonu olduğu ve çok yönlü bir formülasyona dayandığıdır. Muhtemelen pazarlamaya en etkili modelin, çoklu özellik modelinin olduğunu önerdi (Fishbein ve Ajzen 1975). Bu beklenti değeri modeli, tutumları tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili olarak sahip olduğu belirgin inançların ve bu inançların değerlendirici yargılanması olduğudur (Keller 1993).

Marka tutumları, algılanan kaliteye yönelik çalışmalarla tutarlı olarak, işlevsel ve çevresel faydaların ürünle ilgili nitelikleri hakkındaki inançlarıyla ilişkili olabilir (Zeithaml 1988). Marka tutumları, ürünle ilgili olmayan özellikler ve sembolik faydalar (Rossiter ve Percy 1987) ile ilgili olarak, tutumların değer ifade edici bir şekilde hizmet edebileceğini savunan işlevsel tutum teorisine (Katz 1960; Lutz 1991) ilişkin inançlarla ilgili bireylerin kendi kavramlarını ifade etmelerine izin vererek işlev görürler. Tüm ilgili özellik ve faydaların doğru bir şekilde belirtilmesi zor olduğu için, çok özellikli tüketici tercihi modelleri oluşturan araştırmacılar, markanın nitelikleri ve fayda değerleri tarafından yakalanmayan marka üzerine genel bir tutum bileşeni içermektedir (Park vd. 1991; Srinivasan 1979). Üstelik, daha önce de belirtildiği gibi, araştırmalar ayrıca tutumların daha az düşünceli karar verme ile oluşturulabileceğini göstermiştir (Chaiken 1986; Petty ve Cacioppo 1986) Tüketiciler, ürün veya hizmeti değerlendirme motivasyonundan yoksunlarsa, hakkında ne bildiklerini temel alarak ürün veya hizmet kalitesini ortaya çıkarmak için sinyalleri kullanabilir veya "dış ipuçları" (örneğin, renk veya koku gibi ürün görünümü) kullanabilirler (Olson ve Jacoby 1972).

Dolayısıyla, marka imajını oluşturan farklı marka ilişkileri türleri ürünle ilgili veya ürünle ilgili olmayan özellikleri içerir; fonksiyonel, deneyimsel veya sembolik faydalar ve genel marka tutumları. Kendi kabiliyetlerine, güçlerine ve benzersizliklerine göre marka birlikteliklerinin tercih edilebilirliği değişebilir. İlişkiler ne kadar olumlu değerlendirildiğine göre farklılık gösterir. Bir pazarlama programının başarısı, olumlu marka ilişkilerinin yaratılmasında yansıtılır; yani tüketiciler, markanın ihtiyaçlarını karşılayan özelliklere ve faydalara sahip olduğuna ve olumlu bir genel marka tutumu oluşmasını istediğine inanırlar (Keller 1993).

Başka bir çalışmada marka imajı faydaları deneyimsel, sembolik, sosyal, fonksiyonel ve görünüm geliştirme olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, renkli kozmetik ürünlerin kullanımı ile ilgili müşteri memnuniyetini araştırdılar ve memnuniyetin, ürünlerin fonksiyonel, sosyal, deneyimsel ve müşteri görünümündeki gelişmeleriyle ilgili marka imajı yararları ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. (Sondoh vd. 2007).

2.2.3 Tüketicinin Marka İmajı Algılaması

Marka imajı, güçlü veya zayıf yönler, olumlu ya da olumsuz taraflar gibi kontrol edilebilir algıların toplanması sonucu ortaya çıkar. Tüketici algılarının marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimi sonucunda imaj oluşur. Algılar zaman içerisinde değişime uğradıkça imaj kavramı da değişebilir.

Bir başka yaklaşımda, ‘Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. ‘Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler.’ sonucuna varılabilir.’ denilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2005, s.369).

Bir markalama uzmanının ifadesinde ise, ‘En sonunda, markalar tüketicilerin zihninde ikamet etmiştir’. Böylelikle piyasadaki güçlü markaların gerçek değerleri, tüketicilerde sadakatlerini ve önceliklerini yakalamaktır. Marka kimliklerini işletmeler yaratsa bile tüketiciler markayı anlamdırırlar. Tüketicilerin markada yarattıkları anlamlar, sosyal çevrelerine şekil vermelerini ve anlam kazandırmalarını sağlar. Tüketicilerin kendilerini tanımlamalarında markalar yardımcı olur (Başarı 2009, s.13).

Yapılan bir araştırmaya göre, marka imajının satın alma davranışına önemli boyutta etkilediği gözlemlenmiştir. Katılımcılar satın almaya eğilimli durumlarda %60 oranında marka imajı güçlü olan markanın, ilk akıllarına gelen marka olduğunu belirtmişlerdir. Marka imajına bağlı olarak ilgili markadan tekrar tekrar satın alma yapacaklarını belirten katılımcı oranı ise %65'tir. Katılımcılar, olumlu yönde marka imajına sahip olan markaların satın alma niyetlerini etkilediklerini belirtmişlerdir (Ergülşen 2014, s.200).

Marka, yaklaşan bir savaşta burun buruna gelen filodaki bir gemiyi andırır. Bu metafor, bireyler ve marka yönetimi sorunları hakkında belli bir anlayış oluşturur. Rakiplerin konumunu ve güçlerini bilmek, taktiksel ve stratejik olarak üstünlük sağlamada önemli rol oynamaktadır. Filodaki gemilerin kaptanları marka yöneticileri, tüketicilerin algıları ise rüzgardır. Rüzgarın gücünü, yönünü ve karşılaşılabilecek farklı ihtimalleri bilmek marka imajı değerlendirmelerinde yardımcı olur (Aaker 2016, s.35).

Bir müşterinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile oluşturulur (Doyle 2003, s.398):

Deneyim: Tüketiciler çoğunlukla markayı daha öncesinde tecrübe edinmiştir. Markanın inanırlılığı ve özellikleri hakkında sıklıkla bilgilendirilirler.

Kişisel: Meslektaşlar, arkadaşlar ve ürünü incelerken ya da kullanırken görülen diğer müşteriler, marka hakkındaki düşüncelerini, özelliklerini ve çağrışımlarını iletirler.

Halk: İletişim kanallarında ya da tüketici analiz raporlarında görülmüş olabilir.

Ticari: Ambalaj, reklam, raflar ve satış danışmanları markanın değerini ve niteliklerini aktarmada önemli rol oynamaktadır.

McEwen ise daha önce yapılan analizler doğrultusunda kullanılmış olan müşteri bağlılığı değerlendirme ölçekleri grubu hakkında bilgilendirme yapmıştır. Bu liste, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin gücünü göstermeye yarar (McEwen 2005, ss.129-130):

- a) Marka her zaman güvenebileceğim bir etikettir.
- b) Marka her zaman söz verdiği vaatleri yerine getirir.
- c) Marka bana her zaman dürüst davranır.
- d) Problem çıkması halinde, marka yaklaşımlarında dürüst ve tatmin edici yaklaşımlar sergilediği için her zaman güvenebilirim.
- e) Markanın bir parçası olmaktan onur duyarım.
- f) Marka bana her zaman saygıyla yaklaşır.
- g) Marka beni seven insanlar için kusursuzdur.
- h) Markasız bir dünyanın hayalini kuramam.

Yukarıdaki maddelerden anlaşıldığı üzere markanın, tüketici gözündeki değerinin büyüklüğü, tüketicinin yaşadığı yaşam biçimiyle nasıl bağlantılı olduğunu görmek çokta zor değildir.

2.2.4 Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi

Marka imajı, doygun pazarda, ürün veya hizmetin alternatif markalar arasından ayrıştırılması ve öne çıkması açısından yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu 2007, s.281). Pazarlama adına yapılan tüm çalışmalar, tüketici ile marka bağına kurmak ve sağlamlaştırmak için yapılan çabaların toplamıdır (Vardar 2007, s.29).

Tüketici tarafından kullanılan markaların belirli bir saygınlığa erişmesi zorunludur. Çünkü piyasada saygınlığa sahip markalar daha kolay hatırlandığı ve bu gibi markalara müşterilerin daha fazla bağlandığı gözlemlenmiştir. Tanınmış marka üreticisinin, araçlar karşısında pazarlık güçleri daha fazladır. İşletmeler bu sebepten dolayı markanın isimlendirildikleri ürünlerden daha önemli olduğunu düşünürler. Tüketici beklentilerine göre ürünler zamanla değişime uğrar fakat markalar değişimden etkilenmezler. Piyasada saygın ve güçlü bir marka yarattıysanız, dilediğiniz ürünü ya da ürünleri kolaylıkla pazarlayabilirsiniz (Karafakioğlu 2006, s.128).

Marka imajı yalnızca hedef kitle üzerindeki olumlu değer yargıları ile değil, satın alma ve sonrası sürecindeki davranışlarda belirleyici faktörlerden biri olan pazarlama

uygulamalarında önemli yere sahip olan müşteri sadakati ve tatmini kavramlarını içermektedir (Aktuğlu 2004, s.36).

Marka imajı, planlanan sonuçların ortaya çıkmasına ve pazarlama çalışmalarında verimliliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Marka imajınının işletmeye sağladığı avantajlar sonucunda etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını sağlar. Marka, üreticiler için ürünlerinin kontrolünü ve takibini kolaylaştıran, tüketiciler için ise pazarda ürünlerin tanınmasını, satın alınmasını, değiştirilmesine imkan sunan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan ve değerini arttıran önemli bir araçtır. İşletmeler yarattıkları markalarla farklılık sağlayabilmekte ve rekabet ederek faaliyetlerini sürdürebilmektedirler (Erdil ve Uzun 2009, ss.24-25).

Etkili marka imajının üç işlevi bulunduğu savunulmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Aktuğlu 2004, s.36):

- a) Ürün kişiliğİ ve marka vaadinin belirtildiğİ mesajın iletilmesi,
- b) Marka mesajlarının, rakip mesajları ile karışmadan iletilmesinin sağlanması,
- c) Tüketicilerin düşüncelerine etki ettiğİ kadar hislerine de duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Başka bir deyişle, ürünün adı, ana ve fiziksel özelliklerini içeren marka imajı, alternatif seçenekler arasından, bilgi edinme işlemlerinden sonra nasıl tercih ettiklerine dair soruların cevabı olarak ifade edilebilir. Pazarlama akademisyenleri ve araştırmacıları, ürünün başarısında servisin ve sembolik imajın; karakteristik ve fiziksel niteliklerin çok daha önemli olduğunu belirtmektedirler (Ataman ve Ülengin 2003, s.237).

3. MÜŞTERİ MENUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları literatür araştırması yapılarak açıklanmıştır.

3.1 MÜŞTERİ KAVRAMI

Türk Dil Kurumuna göre müşteriler, “hizmet gören ve karşılığında ücret ödeyen kimselerken” (TDK 2005, s.1442), başka bir tanıma göre; “ürün veya hizmeti satın alan kişi, kurum ya da kuruluşlardır” (Ersoy 2006, s.97).

Literatürde yer alan başka bir tanıma göre; “bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler” olan müşteriler, bilanço tablosunda yer almasa da karlılığın sağlanması için işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır. Müşteri, işin varoluşudur. Hatta yeni pazarlama anlayışında müşteri, işletme faaliyetlerinin merkezinde bulunmaktadır (Eroğlu 2005, s.9).

Modern pazarlamada, tüketicilerin işletmeden sürekli alışveriş yapmaları ya da belirli bir markayı tercih etmeleri ulaşılması hedeflenen sonuçtur. “Satın alan kişiyle belirli bir marka ya da mağazalar arasında süregelen bir ilişki söz konusuysa, bu kişiye müşteri denilmektedir” (Pekmezci vd. 2008, s.145).

İşletme açısından müşteriler; iç müşteri ve dış müşteri olarak iki grupta incelenmektedir.

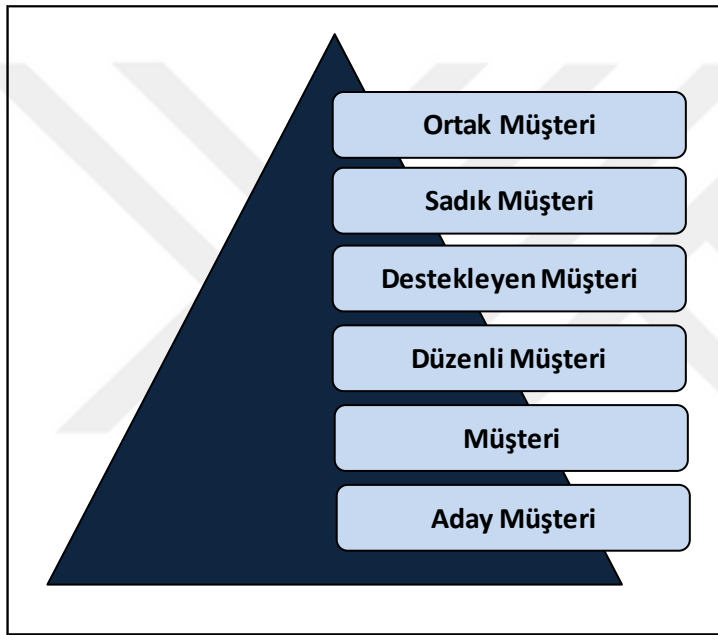
3.1.1 Dış Müşteri

Kurumun bünyesi dahilinde olmayan fakat üretilen mal veya hizmetlerden haberdar olan, satın alma eğilimi gösteren ya da satın almayı gerçekleştirmiş olan kısaca üretilen mal veya hizmetlerden etkilenen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Pekmezci, Demireli ve Batma 2008).

İşletmeler uzun dönemde varlıklarının devamlılığını sağlamak için yüksek kalitede fakat düşük maliyetli ürün veya hizmet üretmeleri gerekmektedir (Sevimler vd. 2011, s.2). Çünkü dış müşteriler, bu mal veya hizmetleri satın alarak nakit akışını sağlamaktadırlar (Yolaç 2007, s.166).

Dış müşteri kavramını daha iyi analiz edebilmek için, Şekil 3.1’de yer alan “Dış Müşteri Hiyerarşisi” olarak adlandırılan piramidi inceleyebiliriz.

Şekil 3.1: Dış müşteri hiyerarşisi



Kaynak: Doğan, S. ve Kılıç, S. 2008, s.76.

3.1.2 İç Müşteri

Aynı kuruluş çatısı altında görevlendirilmiş, dış müşterinin bir diğer deyişle ürünün son kullanıcısının istek ve beklentilerini karşılama hedefiyle en üst düzeyden en alt düzeye kadar birbiriyle ilişkili görevlerde çalışan bu grup bireyleri iç müşteri olarak tanımlanmaktadır (Pekmezci vd. 2008).

Başka bir deyişle iç müşteri, bir işletmede tedarikçiden başlayıp son kullanıcıya kadarki süreçte birbirlerine ürün veya hizmet sağlayan kuruluşlar ya da kişilerdir (Ersoy 2006).

İç müşteri kavramını daha iyi anlayabilmek adına, “iç müşteri hiyerarşisi” olarak adlandırılan Şekil 3.2’deki piramidi incelemek faydalı olacaktır.

Şekil 3.2: İç müşteri hiyerarşisi



Kaynak: Doğan, S. ve Kılıç, S. 2008, s.78.

3.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Lovelock vd. (2006) ise memnuniyeti, bir mal veya hizmetin tüketici tarafından tercih edilme sürecindeki etkileşimler sonucunda o mal veya hizmetin satın alma tutumudur. Kotler ve Armstrong (1996), ürün veya hizmetten algılanan performans değerlendirme çıktısı ya da beklentinin sonucu olarak belirtilmiştir. Bitner ve Zeithaml (2003)’e göre ise müşteri, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tercih ettikleri ürün veya hizmet beklentisini karşılama düzeyinden ya memnun kalır ya da memnun kalmaz (Yaşa 2012, s.79).

“Müşteri memnuniyeti, gerçekleşen deneyim ve beklentiler arasındaki farklılıktan kaynaklanan karşılaştırmalı bir duygudur.” şeklinde müşteri memnuniyeti kavramı

tanımlanmıştır. Gerçekleşen deneyim, müşterinin beklentilerinden yüksek ise memnuniyet düzeyi de yüksek olmaktadır (Boonlertvanich 2011, s.42).

Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti kavramı, “tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü olarak” tanımlanabilir (Pekmezci vd. 2008, s.145). Farklı bir tanımda ise müşteri memnuniyeti, “belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirme olarak açıklanmaktadır”. Şekilde tanımlanmıştır (İlter 2009, s.101).

Oliver'a göre (1999, ss.19-20) ilk kez ürünle ilgili satın alma gerçekleştirecek müşterilerin ilk aşamasında, ürünle ilgili bilgiyle(tavsiye, promosyon, reklam vb.) karşılaşmasıdır. Bir sonraki süreçte müşterinin zihninde ihtiyaçlarına yönelik markayla ilgili olumlu ya da olumsuz algının oluştuğu ve pazarda yer alan diğer seçenekler arasında kıyaslama işlemine geçtiği varsayılmaktadır. Ardından seçenekler arasından birini tercih ettiği düşünülmektedir. Kullanım sonrasında tüketici, satın aldığı ürünün kötü performans sergilemesi durumunda pişmanlık hissedecek ya da tecrübe edinene kadar yeterli süre kullanıp endişe duyacaktır. İlk kez satın almış olduğu ürünü tecrübe ettikten sonra tüketici, ürünün performansı ile beklentilerini kıyaslayacaktır. Tüketici zihninde karşılaştırma işlemi tamamlandıktan sonra beklenti-performans farkı olumlu ya da olumsuz yönde olacaktır. Oliver'in oluşturduğu bu modele göre, tüketiciler ürünün kullanımından sonra algıladıkları veya aldıkları performans ile beklentilerini bilinçli şekilde karşılaştırarak olumlu ya da olumsuz yargıya ulaşmaktadırlar. Olumlu yargı memnuniyeti gösterirken, olumsuz yargı ise memnuniyetsizliği göstermektedir (Duman 2003, ss.47-49).

Oliver müşteri memnuniyetini kısaca “Müşterinin, ürün ya da hizmeti, beklenti ve ihtiyaçları ölçüğünde değerlemesi” olarak tanımlamaktadır (Oliver 1980, s.460).

3.2.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmeler ürettikleri ürün ya da hizmetlerini satmak için bu ürün ve hizmetlerin alıcıları olan müşterilerine önem vermelidir. Satın alma eyleminin devamlılığının sağlanması ise

memnuniyet ile ilişkilidir. İşletmeler, müşterilerini memnun ettiği sürece sürekliliğinin devamını gerçekleştirebilirler (Fornell 1992).

Memnun edilmiş müşterilere sahip işletme, rakipleriyle rekabet ederken zorlanmaz. Çünkü beklentileri karşılanan ve tatmini sağlanan müşteriler, ilgili kuruluşa sadık kalır ve yeniden satın alma eylemini diğer müşterilere göre daha hızlı ve kolay gerçekleştirirler. Sadık müşteriler, işletmeyle duygusal bağ kuran ve benimseyen müşteri grubudur. Yoğun rekabetin yaşandığı dönemlerde veya pazar daralması gibi zor durumlarda, işletmeye destek olabilecek grup sadık müşterilerdir. Bu müşteri grubu, çevresindeki bireylere pozitif bildirimlerde bulunarak reklam yapar, marka bilinirliğini artırır ve olumlu imaj sağlanmasında yardımcı olur. Sadık müşteriler, harcama yapmaktan çekinmezler ve dönem dönem problem yaşamış olsalar dahi kuruluşu kolaylıkla terk etmezler. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşturulup daha da artırılması, işletme faaliyetlerinin devamlılığı açısından önem arz etmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.168). Rekabetin her geçen gün yoğunlaşmasıyla müşteri kazanma yarışında, işletmeye sadık müşteriler oluşturulması, karşılaşılabilecek sorunlara ve pazarlama faaliyetlerine rağmen satın almaya devam edecek müşteri portföyünün yaratılması rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü yapılan araştırmalara göre yeni müşteri kazanma maliyeti, mevcuttaki müşterileri elde tutma maliyetinden oldukça yüksektir (Lin ve Wang 2006, s.272).

Yapılan araştırmalar sonucunda yeni müşteri kazanımının, mevcut müşterileri elde tutmaktan 5 veya 6 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, işletmeyle iletişimini kesmek üzere olan bir müşterinin ikna edilme süreci pek kolay olmadığı bilinmektedir. Bu açılarından bakıldığında sadık müşterilerin varlığı işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Alabay 2012, s.140). Sadık müşteri sayısındaki ufak bir artışın, işletmelere büyük ölçüde karlılık sağladığı gözlemlenmiştir (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.168).

Müşteri memnuniyetinin etkilerine dair yapılan bir çalışmada:

- i) Müşteri sadakatindeki %5'lik artış karlılıkta %25-80 oranında bir artış olarak etkilediği,

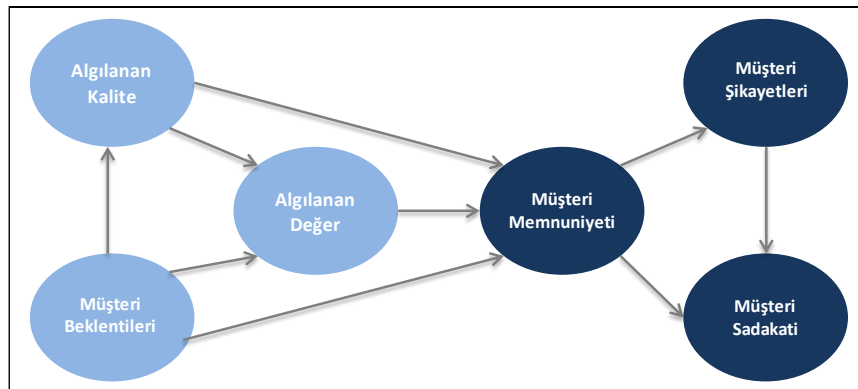
- ii) Yüksek memnuniyet oranına sahip müşterinin, ortalama memnun olan müşteriden 6 kat daha fazla sadık olduğu,
- iii) Memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4'ünün şikayetleri hakkında geri bildirimde bulunduğu,
- iv) Memnuniyetsiz bir müşterinin 9-21, buna karşın memnun olan müşterinin ise 5 kişiyi etkilediği savlanmaktadır (Flott 1995, s.58).

Memnun müşteri maddi kazanç sağlarken ek olarak çevresine yaptığı pozitif bildirimleriyle yeni müşteri kazandırmaktadır ve bu müşteriler sayesinde işletmenin pazarlama harcamaları azalmaktadır. Etkin ve kaliteli yapılan müşteri yönetimi çalışmaları, işletmelerin verimliliklerine büyük katkıda bulunmaktadır. Birçok kurum için uzun dönemli gelir akışının öncelikli kaynağı üzerinde doğrudan etkisi olmasından ötürü memnuniyet kavramı önemli rol oynamaktadır (Fornell 1992).

3.2.3 Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Amerikan Kalite Derneği (ASQ) tarafından geliştirilen “Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli” (ACSI) şu şekildedir; bu modelde algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri unsurları müşteri memnuniyetini etkilemekte, bu durumdan ise müşteri şikayetleri, müşteri memnuniyetini ve bağlılığı etkilenmektedir. Bu sistemi aşağıdaki Şekil 3.3'ten inceleyebiliriz.

Şekil 3.3: Müşteri memnuniyeti modeli



Kaynak: <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>, (Erişim Tarihi: 16.03.2019)

3.2.3.1 Müşteri beklentileri

Bir tanıma göre müşterilerdeki beklentiler, “ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyim, kuruluşun iddiaları, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlardır” (Sandıkçı 2007, s.44).

Müşterilerin istekleri veya beklentileri şu şekilde ifade edilebilir (Çatı vd. 2010, s.431):

- i) Müşteriler, bilinçlendirilmeyi ve seçiciliğinin artması sonucunda kendisine değer verilmesini beklemektedir.
- ii) Sunulan ürün ve hizmetlerin kaliteli fakat uygun fiyatta olmasını istemektedir.
- iii) Ürünün ihtiyaçlarını karşılayacak doğrultuda olmasını istemektedir.
- iv) İşletmenin dürüst, samimi ve güvene dayalı ilişki kurmasını ve yürütmesini beklemektedir.

3.2.3.2 Algılanan kalite

Müşterinin satın almış olduğu ürün veya hizmetten elde ettiği performansın durumu hakkında yapmış olduğu değerlendirmelerini ifade eden algılanan kalite ile hizmet kalitesi eş anlamda kullanılmaktadır (Çelik 2009, s.159).

Algılanan hizmet kalitesi işletmenin genel anlamda üstünlüğünün değerlendirilmesidir. Ayrıca, tatminle eşdeğer olmayan ancak ilişki olan davranıştır. Beklentiler ile alınan hizmet kalitesinin kıyaslanmasıyla elde edilir. Müşteri beklentilerinin aşılması hizmet kalitesi olarak ifade edilebilir (Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s.148).

3.2.3.3 Algılanan değer

Rakiplere göre üstün değer sunmanın uzun dönemde başarılı olmanın anahtarı olduğu belirtilebilir (Tektaş ve Kavak 2010, s.52). Firmaların uzun vadede başarılı olmasındaki gerekli koşullardan biri olan algılanan değere ilişkin bugüne kadar literatürde yer alan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir (Sarıyer 2008, s.166):

- a) Zeithaml (1996): “Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı faydadır.”
- b) Monroe (1990): “Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranıdır.”
- c) Day (1994): “Müşterinin algıladığı fayda ve müşterinin algıladığı maliyet arasındaki farklılıktır.”
- d) Holbrook (1994): “Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyimdir.”
- e) Woodruff ve Gardial (1996): “Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranıdır.”
- f) Woodruff (1997): “Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuçtur.”
- g) Huber vd. (2001): “Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır.”
- h) Zhan ve Dubinsky (2003): “Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanmasıdır.”
- i) Woodall (2003): “İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeridir.”
- j) Cronin vd. (2000): “Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranıdır.”
- k) Khalifa (2000): “Faydanın maliyete oranıdır.”
- l) Bolton ve Drew (1991): “Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırmasıdır.”

3.2.3.4 Müşteri şikayetleri

Şikayet, müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda değişik kanallar aracılığı ile olumsuz geri bildirimlerin ifade edilmesi olarak belirtilebilir (Kozak 2007, s.139).

Karşılanmayan beklentilerin ifadesi olarak tanımlayabileceğimiz şikayetler, problemin varlığı halinde müşteriyle iletişime geçilmesini sağlayan bir fırsattır (Barlow ve Moller 2009, s.38). Yeni müşteri kazanımı maliyetinin, mevcut müşteriyle çalışma

maliyetinden fazla olduğu günümüz piyasa koşullarında, memnuniyet kavramının sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir (Sevim ve Daldı 2009, s.96).

3.2.3.5 Müşteri bağlılığı

Tek müşteri kazanımının sağlanması için bile yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda, tüketiciler işletmelere bağlanmamak için, işletmeler ise değişik ve çekici uygulamalarla devamlı ve bağımlı müşteri haline getirmek için yoğun çaba harcamaktadırlar (Gülbuçuk 2008, s.15).

Bir başka deyişle, müşteri tarafından önem arz eden ürün ve hizmetlere ilişkin olarak, ihtiyaç halinde çözüm amacıyla aynı üründen ya da işletmeden satın almaya eğilimidir (Marangoz ve Biber 2007, ss.176-177).

Müşteri bağlılığı bir his veya düşünce değildir, eylemdir. Müşteri bağlılığı, yineleyen satın almanın ya da düzenli olarak tavsiye etmenin eylemidir. Müşteriler tekrarlayan satın almalarında ve neden sizden satın aldıklarını tüm dünyaya duyurabildikleri zaman bağlılık gösterirler (Lawfer 2008, s.17).

3.3 MÜŞTERİ SADAKATI

3.3.1 Müşteri Sadakati Kavramı

Pazarlama iletişimde sadakatin oluşturulması, küresel ekonomi ile birlikte artan rekabet ortamında zorlaşmıştır. Değişen ve gelişen sosyal yapıya bağlı olarak müşteri bilinçlenmiş ve mal veya hizmetten beklentileri artmıştır (Çakmak ve Üster 2013, s.3). Pazarlama stratejilerinde yer alan “ne üretirsem, onu satarım” düşüncesi müşteri odaklılığa yönelmiştir. Günümüzde kuruluşlar, karlılığı yalnızca satış yaparak hedeflerine ulaşacakları düşüncesinin yerine müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin çok daha önemli olduğu kabul edilmiştir (Selvi 2007, s.7).

Müşteri sadakati kavramı, yeniden satın almaya, ürüne, hizmete veya kuruma güçlü bir bağlılık duyma hissiyatı söz konusudur (Köse 2012, s.115). Müşteri sadakati, satın almaya yönelik ürün ve hizmeti, diğer alternatiflere rağmen gelecekte de istikrarlı olarak tekrardan satın almaya veya daimi müşteri olmaya devam etmesi olarak tanımlanabilir (Varinli ve Acar 2011, s.3).

Müşteri sadakati tekrar satın alma frekansı ya da hacmi olarak tanımlanabileceği gibi tüketicinin alternatifleri olduğunda aynı markayı satın alması veya ihtiyaçlarını karşılamak için aynı işletmeyi tercih etmesi olarak ifade edilebilir. Bu tanımdan yola çıkarak, markayı tekrardan satın alan ve marka hakkında bilgilenme amacı gütmeyen müşteriler, sadık müşteriler olarak belirtilebilir (Çoban 2005, s.297).

Sadakat kelimesinin sözlük tanımını incelediğimizde, “içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır.³ Farklı bir kaynakta ise sadakat kavramı şu şekilde ifade edilmiştir; “sadakat geleneksel olarak, bir ülkeye, bir nedene ya da bir bireye coşkulu bir şekilde bağlılığı tanımlamak için kullanılan eski moda bir sözcüktür” (Selvi 2007, s.13).

Müşteri sadakatının, tüketici davranışına bağlı olarak şekillendiğini belirtecek olursak; “müşterinin gelecekte belirli bir firma, ürün veya hizmet ile müşterinin ilişkisini devam ettirme konusundaki isteğini ifade eder” şekilde tanımlayabiliriz (Öztürk 2003, s.48). Müşteri sadakatının müşteri beklentilerine göre gerçekleştiğini ifade eden tanımlama ise şu şekildedir; “firma veya marka ile devam eden bir ilişkiyi sürdürmeye yarayan müşteri isteklerinin derecesidir. Başka bir deyişle sadakat, müşteri taahhüdüdür” (Yükselen 2003, s.32).

Müşteri sadakati; “müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları” olarak açıklanabilmektedir. Müşteri sadakatının yeniden satın alma eylemine ek olarak, gruba daha az maliyetli satış yapabilme ve sadık müşterilerin işletme lehine pozitif tutumda bulunma ve bilgi aktarımında istekli olmaları avantajları

³ <http://tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 06.03.2019

da bulunmaktadır. Fakat mevcut müşterileri elde tutmak yeterli olmamakla birlikte pazar payını da arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunulması gereklidir (Selvi ve Ercan 2006, s.162).

Müşteri sadakati, “müşterinin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir”. Müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte müşteri sadakati ifade edilebilir (Erk 2009, s.45).

Sadık müşteriler (Li ve Green 2011, s.2);

- a) Değişime sebep olabilecek cazip alternatif ürünlere rağmen tekrar satın alma
- b) Firmanın ürün çeşitliliği karşısında tekliflere açık olmak ve ürünleri denemek adına harcama yapma
- c) Kurumun ürün ve hizmetlerini diğer tüketicilere önermek
- d) Kurumun beklentileri ve ihtiyaçları konusunda gerçekçi ve açık tavsiyelerde bulunma gibi hususlarda istekli olmalarıdır.

Yukarıda görüldüğü üzere, müşteri sadakatinin kabul görmüş genel bir tanımı bulunmamaktadır fakat birçok araştırmacı farklı yönlerden yaklamış ve açıklamaya çalışmıştır. Bir kısmı tüketicilerin harcama miktarı ile tanımlayabilirken bir diğer kısmı ise müşterilerin işletmeye karşı davranışları ve tutumu olarak tanımlayabilmektedir (Demirel 2007a, ss.126-127). Başka bir tanımlamaya göre, sadık müşteriler, en kazançlı ve sık satın alan müşterilerdir. Bu açıklamalara bağlı olarak müşteri sadakati, işletmenin sadık müşterisi olarak hiçbir etki altında kalmadan kolaylıkla aynı ürünü veya hizmeti almasını ya da ürün veya hizmeti gelecekte tekrardan satın almasını sağlayarak müşteri sürekliliğini sağlayabilmektedir (Oliver 1999, s.34).

3.3.2 Müşteri Sadakatinin Önemi

Küreselleşme ile birlikte müşteri kazanmaya yönelik çalışmalar yerine mevcut müşterileri elde tutma çalışmaları daha da önem kazanmıştır. Bilindiği üzere, yeni

müşteri kazanma maliyeti, mevcut müşteriyi tutma maliyetinden fazladır. İşletmelerin uzun dönemdeki başarısı, düzenli olarak satın alan müşteri sayısı ile ölçülmektedir. Sadakat, tüketicilerin bir markaya karşı pozitif tutumlarını ifade etmektedir. Sadakatin şartlarından biri, müşterilerin tercih ettikleri markanın kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayıp, tatmini sağladığını derin bir biçimde hissetmesidir (Çakmak ve Üster 2013, s.2).

Kuruluşların uzun vadede karlı ve başarılı olabilmesi müşterileriyle ilişkilerini sağlamlaştırmaya bağlıdır (Biçer 2010, s.84). Bireysel müşteri karlılığının ilk adımı olarak, müşteri bağlılığı kabul edilmektedir ve bu bağlılığın oluşturulmasıyla karlılık sağlanacaktır. Müşteri bağlılığının sağlanmasıyla bazı avantajlar işletmeye daha çok kazanacaktır. Bu avantajlar şu şekilde belirtilebilir (Gomez vd. 2006):

- i) Sadık müşteriler, markaya daha yüksek ücret ödeyebilirler.
- ii) Sadık müşteriler, ağızdan ağıza pazarlamada önemli rol oynarlar.
- iii) İşletmeler sadık müşteriler ile sürekli iletişim halinde oldukları için, bu kitle için iletişim yatırım maliyetleri daha düşüktür.

Ağızdan ağza olumlu düşüncelerini aktararak pozitif reklam yapan müşteriler, potansiyel müşterilerin markayı satın almasına teşvik ederler. Sadık müşteriler, daha sık ziyaret eder, daha çok satın alır ve yakınlarına markayı önerirler. Bu teknikle, kuruluşlar, tanıtım ve reklam çalışmaları yapmaksızın yeni müşteri kazanmaktadırlar (Selvi 2007, s.12). Yeni bir arayışa giren potansiyel müşteriler, çevrelerindeki bireylerin tavsiyelerine, farklı kaynaklardan edindikleri bilgilerden daha fazla güvendikleri için sadık müşterilerin yaptıkları önerilerin önemini ortaya çıkmaktadır. Ek olarak sadık müşterilerin, kişisel satış, indirim veya reklam gibi satış araçlarıyla mevcuda dahil edilen müşterilere oranla daha karlı ve sadık olmaları tavsiyenin önemini güçlendirmektedir (Değermen 2006, s.86).

Müşteri sadakati sonucunda stratejik ortak kazanımı işletme açısından oldukça önemlidir. Başka bir deyişle sadık müşteriler, karşılaşılan sorunları ve beklentileri geri bildirimde bulunarak işletmeye hatalarını düzeltmek için fırsat sunar. Sadık müşteriler

sayesinde iç müşterinin motivasyonu artmaktadır (Tek 2006, s.299). Memnun müşterilere sahip olan kuruluşlar istikrarlı satış yapmakta, iç ve dış müşteriler arasında sosyal ilişkiler kurmakta ve katılımı sağlamaktadır. Çalışanlar, çalıştıkları kuruluştan memnun olur, işletme imajında olumlu katkılarda bulunur, verimli çalışır, yeni çalışanların maliyeti azalır ve iş gören sirkülasyon oranı azalır (Çoban 2005, s.45).

3.3.3 Müşteri Sadakati Boyutları

3.3.3.1 Davranışsal sadakat

Müşterinin bir kuruluşa ait ürün veya hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve kullanması olarak ifade edilebilir (Yıldırım 2005, s.15). Bir başka deyişle, davranışsal sadakat, kriterleri belirli bir zaman aralığında gözlemlenen satın alma eylemi olarak ifade edilebilir (Eren ve Erge 2012, s.4458). Müşterilerin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesiyle sergiledikleri tekrar eden satın alma davranışları, tercih edilen markanın diğer markalara ait müşteri sayısına göre ya da ürünlerinin tercih edilme çokluğu olarak belirtilebilir (Backs ve Parks 2003, s.422). Bu boyutta sadakat davranışa eğilimlidir. Dolayısıyla davranışsal sadakat yaklaşımında önemli olan husus, tekrarlayan satın alma davranışının gösterilmesi ve satın almaya yönelik pozitif tutumu geliştirmektedir (Altıntaş 2000, s.32).

Genel ürün kullanımı, müşterilerin ürünü hangi sıklıkta kullandığı ve ürünü satın alma oranı olarak davranışsal sadakat üç ana davranışta incelenmektedir. Genel ürün kullanımına bakıldığında, durgun, düşük ve gerçek sadakate sahip müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetini, yüzeysel sadakatli müşteriye oranla üç kat daha fazla kullandığı gözlemlenmiştir. Müşterilerin hangi sıklıkta ürünü kullandığına bakıldığında, müşteri tipleri arasında önemli boyutta farklılıklar bulunmaktadır. Gerçek sadakat duygusuna sahip müşteriler, diğer davranışlara oranla daha sık satın alma eylemini gerçekleştirirler (Yıldırım 2005, s.17).

3.3.3.2 Tutumsal sadakat

Tutumsal sadakat boyutu ile tatmini sağlamış tüketicilerin mal veya hizmete yönelik duygusal tutumları geliştirmesidir (Burucuoğlu 2011, s.32). Başka bir açıklamaya göre, müşteri sadakatının tutumsal boyutu, memnuniyet gibi algısal kıstaslar olarakta bilinmekle birlikte, müşterilerin tutumuna, duygularına ve düşüncelerine tutunmaktadır. Bu ifade, müşteri algılamasının işletme performansı ile bağlantılı olduğunun önemi kastedilmektedir (Selvi 2007, s.38). Tutumsal sadakat kavramı, işletmenin ürün ve hizmetlerini ilerleyen zamanda satın alma eğilimi olasılığını ve müşterilerin başkalarına tavsiye etmesiyle gerçek müşteri sadakati oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Selvi 2007, s.39).

Tutumsal sadakat, müşteri tekrardan satın alma davranışını gerçekleştirirse bile marka hakkında pozitif yönlendirmede ve tavsiyede bulunması, diğer müşterileri alışverişe teşvik etmesi şeklinde ifade edilebilir ve bu da firmaları için önemli bir davranıştır. Müşterilerin marka hakkındaki olumlu yorumlar yapılması reklamlardan çok daha etkili sonuçlar doğurur. Bu sebepten dolayı kurumlar tutumsal sadakat türüne sahip müşterileri sayesinde daha etkili reklam çalışmalarında ücretsiz olarak gerçekleştirirler (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.169).

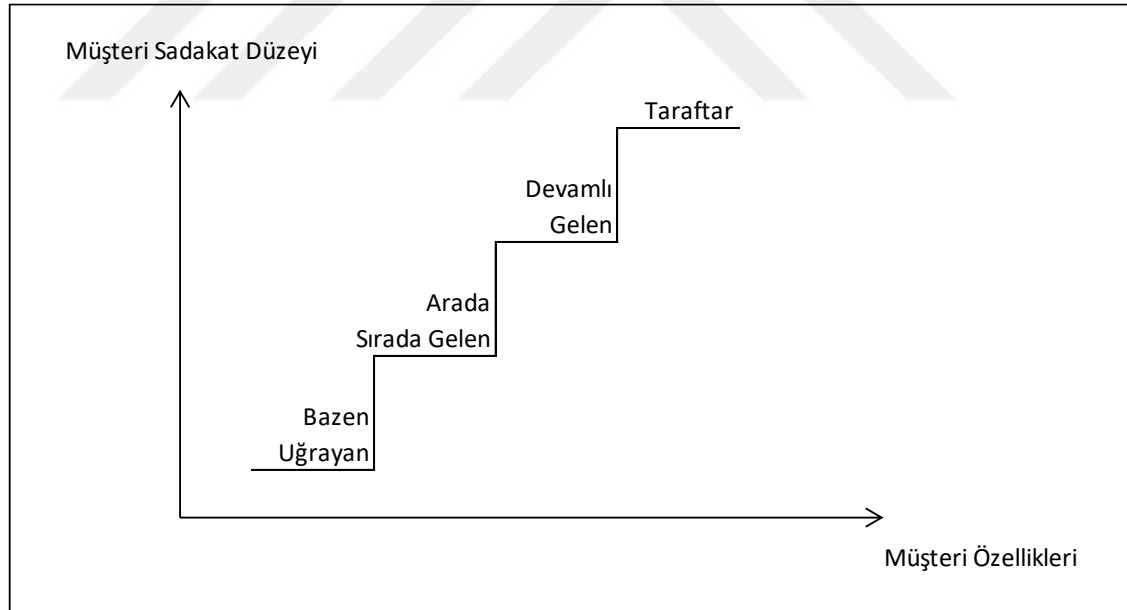
3.3.3.3 Karma sadakat

Karma yaklaşım, diğer sadakat boyutlarının birleşimi olup, sadakati, ürün tercihine, değiştirme, yakın dönemde satın alma eylemine, sıklığına ve miktarına göre değerlendirir. Bu sadakat türüne göre, müşteri sadakati, diğer işletmelerin aleyhine olma, markanın ürün veya hizmetlerini tekrardan satın alması ve markayı diğer müşterilerine tavsiye etmesi olarak tanımlanabilir. Bu sadakat tanımında, sadakatin tahmin gücünü kuvvetlendirici önemli etkenler olarak hem tutum hem davranış gösterilmektedir (Işın 2012, s.62 ; Bowen ve Chen 2001, s.214 ; Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu 2010, s.434).

3.3.4 Müşteri Sadakati Düzeyleri

Sadakati etkileyen faktörlerin fazla olması sebebiyle farklı sadakat türleri bulunmaktadır. Uzun dönemde karlılığı hedefleyen firmalar, müşteri sadakatlerine göre müşterilerini gruplandırarak tüketicilerini daha iyi tanıyıp, en karlı müşteri gruplarına yoğunlaşabilirler (Selvi 2007, s.44). Müşteri sadakati bir merdiveni andırmaktadır. Bu merdiven basamaklarından yukarıya doğru tırmandıkça sadakat düzeyi artmaktadır. Şekil 3.4'te bulunan merdivenin en alt basamağında bazen uğrayan müşteriler, ikinci basamağında arada sırada uğrayan müşteriler, üçüncü basamağında devamlı gelen müşteriler ve en üst basamakta ise en sadık müşteriler bulunmaktadır. İşletmelerin en önemli varlığı olan sadık müşteriler, en karlı müşteri grubudur. Sadık müşteriler, güçlü bir tutuma ve yeniden satın alma arzusu yüksek olması sebebiyle işletmeler açısından en değerli müşterilerdir (Kurtuldu 2009, s.35).

Şekil 3.4: Müşteri sadakat merdiveni



Kaynak: Şahin, M. 2006, s.38.

Günümüzde müşterilerin belirli bir marka sadık kalabilmeleri için tekrar satın alma davranışı sergilemesi yeterli olmamakla birlikte aynı zamanda markaya karşı pozitif tutum göstermeleri gerekmektedir (Devrani 2009, s.409). Değerlendirmeler sonucunda sadakat, tekrar satın alma ve nispi tutumdan oluşmaktadır. Dick ve Basu'nun (1994)

oluşturduğu Şekil 3.5'teki matrise göre, tekrar satın alma faaliyetinde bulunan müşterilerin sadakat düzeyleri yüksek-düşük ve tutumsal-davranışsal olarak değerlendirilmiştir (Güneş ve Karakadılar 2015, s.95).

Şekil 3.5: Müşteri sadakat modeli

		Tekrar Müşterisi Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. & Basu, K. 1994, ss.99-113.

3.3.4.1 Mutlak sadakat

Dört çeşit sadakat türü bulunmaktadır ve en çok tercih edilen sadakat türü ise mutlak sadakattir. Tüketicilerin bir işletmeye ait ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutumları ile birlikte işletmeye daimi müşteri olma yolundaki sadakat düzeyidir (Koçoğlu, 2009, s.65). Bu başarı ya işletmeden ya da müşteriden kaynaklı olabilir. Müşterinin bir işletmeyi sürekli tercih ediyor olması, alışkanlıklarına, zaman tasarrufuna veya işletmenin müşteriye sunduğu imkanların beklentilerini tatmin edici düzeyde karşılıyor olmasından ötürü kendilerini rahat ve mutlu hissetme gibi sebeplerden yorumlanabilir (Biçer 2010, s.81).

3.3.4.2 Gizli sadakat

Gizli sadakat kavramında, müşteri markaya karşı pozitif tutum sergilerken, tekrar satın alma davranışında negatif düşünceye sahiptir (Devrani 2009, s.409). Yani müşteri yüksek “nispi tutumla” işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın “yeniden satın alma davranışının” düşük olmasıdır (Koçoğlu 2009, s.171).

Gizli sadakat düzeyinde yüksek satın alma tutumu vardır fakat bu tutumun eyleme geçmemesinin birçok farklı sebepleri bulunmaktadır. Örneğin, ürünün stokta olmayışı, diğer bireylerin satın alma süreçlerindeki etkileşimleri veya firmanın konumunun uzakta oluşudur. Bu sadakat grubundaki müşterilerin satın alma sıklığının düşüklüğüne sebep olan nedenlerin saptanması sonucu satın alma düzeyini arttıracak stratejiler geliştirilmelidir (Erk 2009, s.70). Müşteriler için maddi imkansızlık, gizli sadakate yol açabilir. Kurumun ürün veya hizmetlerine yönelik olumlu bir tutuma sahip olsa bile gelir yetersizliği tüketicinin tekrardan satın alma davranışının önünde engel oluşturmaktadır. Bu durumda tüketicinin sergilemiş olduğu sadakat türüne, gizli sadakat diyebiliriz (Öztürk 2007, s.76).

3.3.4.3 Sahte sadakat

Sahte sadakat, tüketicinin bağlılığı olmamasına rağmen sık satın alma durumudur. Sahte satın alma eğilimine karşı görece tutumun zayıf olduğu, diğer bir deyişle üreticiye karşı duygusal sadakatin düşük olmasıdır (Değermen 2006, s.81). Alıcı konumundaki kurumun, satıcı kuruma karşı tutumsal sadakatinin ve duygusal bağlılığının olmamasına karşı satın almaya devam etmesi sahte sadakat olarak gösterilebilir. Söz konusu alıcı kuruluşun, daha cazip teklifleri olan satıcı bulduğu takdirde yeni satıcı firmaya yönelmesi beklenen bir davranıştır (Yükselen 2003, s.65).

Sahte sadakate sahip müşteriler, markayı satın almaya devam etseler bile ilgili markadan etkilenmeyebilirler. Bu sadakat düzeyinde, yüksek satın alma eğilimi nedenleri olarak, alışkanlık, finansal teşvik, alternatif yokluğu ve güven gibi unsurlar belirtilebilir (Öztürk 2003, ss.45-46).

3.3.4.4 Sadakatsizlik

Sadakatsiz müşteriler, mal veya hizmet için tekrar satın alma davranışı sergilemeyen ve bağlılıkları olmayan müşterilerdir. Hem tutumsal yaklaşım hem de tekrar satın alma amacı olarak düşük düzeye sahiptirler (Dick ve Basu 1994, s.99). Bu gruptaki

müşteriler, çevresel faktörlerden kolaylıkla etkilenip, fikir değiştiren bireylerdir. Marka bağlılığı ve sadakati olmayan müşteri grubudur (Çamlı 2010, s.36).

Sadakatsiz müşteri grubuna planlanan ve uygulanan sadakat programları genellikle etki etmemektedir. Fakat yeni işletme açıp, güçlü marka adı kullanılarak, bu müşteri grubu sadakatsizliğin bir üstü olan sahte sadakat düzeyine getirilebilir (Foster 2008, s.43).

Farklı piyasa koşullarının bulunduğu durumlarda özellikle sadakatsizlik ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin nispi tutumlarının düşük olmasının nedenlerinden ilki piyasadaki tüm markaların birbirine benzemesinden ötürü rekabeti sürdürememeleri, bir diğer neden ise markanın tutundurma faaliyetlerini yeterli şekilde gerçekleştirmemesidir. Bu gibi durumlarda, pazarlama yönetimi müşteri tatminini sağlamaya ve arttırmaya yönelik pazarlama karmasını sağlamaya çalışmalıdır (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.70).

3.3.5 Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

3.3.5.1 Güven

Müşteri sadakatini tanımlayan en önemli unsur, güvendir (Altıntaş 2000, s.75). Güven, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerine, davranışlarına ve kararlarına inanması ve buna göre eyleme geçme istekliliği olarak ifade edilir (Gürbüz ve Doğan 2013, s.241). Müşterilerin olumlu ilişki kurmaları amacıyla geçirmeleri gereken sürece güven diyebiliriz (Swaen ve Chumpitaz 2008, s.13). Alışveriş sürecinde anahtar değişken olarak müşteri sadakati, literatürde güven kavramı olarak geçmektedir. Başka bir ifadeyle, en kritik değişkenlerden biri olarak güven belirtilmektedir. Alışveriş ilişkilerinde güven olduğu sürece, tüketici ve alıcı arasındaki paylaşımın, sadakatin ve ilişkiyi sürdürme isteğinin arttığı gözlemlenmiştir (Yeniçeri ve Erten 2008, s.235).

Müşteriyle olan ilişkilerdeki önemli konu, saygınlık oluşturmaktır. Müşteri tatmini sağladığında ve işletmeye güven hissettiğinde saygınlık artmaktadır. Saygınlık duygu ve davranışı oluşturmak için müşteri beklentileri aşağıdaki gibidir (Odabaşı 2006, s.5):

- a) Karşılığını alabilmek
- b) Bilgili ve deneyimli çalışanlar
- c) Hızlılık
- d) Sözlerin yerine getirilmesi
- e) Anlayış
- f) Güven
- g) Tutarlılık
- h) İletişim
- i) Ulaşılabilirlik
- j) Doğrudan etkileşim

İşletmeler açısından saygınlık, satın alma sürecinde işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmeleri kısaca “sadık müşteriler” olmalarıdır (Odabaşı 2006, s.6).

Güven unsuruna dahil edilmesi gereken bir diğer unsur ise gizlilik kavramıdır. Tüketici piyasasında bulunuluyorsa ve müşteri ilişkilerine önem veren kuruluş olarak faaliyetler sürdürülüyorsa, müşterilerin gizliliği hakkında beklentileri önemsenmelidir (Peppers 1999, s.42).

3.3.5.2 Vazgeçilmezlik

Müşteri ilişkileri yönetiminde, yakından ilişkisi olmadığı düşünülen müşteri sadakati modelinde vazgeçilmezlik kavramı, kolaylıkla ölçülebilir ve yönetilebilir ögedir. Vazgeçilmezlik kavramına etki eden unsurlar, farklı sektörlerde bulunmalarına rağmen hepsi satış ve pazarlama konularıyla ilişkilidir. Birçok sektörde müşterilerin vazgeçme maliyeti, ürün çeşitliliği ve sunulan hizmet kanallarını kullanmasıyla doğru orantılıdır (Gel 2004, s.51).

Tamamlayıcı ürünler, müşteriyi kaybetmemek amacıyla dizayn edilmiştir. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, rakip işletmeyi tercih etmenin maliyetini arttırmaktadır. Bir bankanın kredi kartı, yatırım hesabı gibi hizmetlerini aktif kullanan

müşterinin, yalnızca faizi yüksek olduğu için yatırım yapan müşteriye oranla bankayı bırakma riski daha azdır (Foster 2008, s.79).

Müşteri ilişkileri yönetimi ve davranış analizleriyle desteklenen çapraz ve üst satış gibi kavramların ortaya çıkması ve kullanılması sonucunda elde edilen başarı, müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi destekli faaliyetlerle daha yüksek olacaktır (Gel 2004, s.52).

3.3.5.3 Umursanmak

“Müşteri işlemlerinin detaylı analizi” olan müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bileşeni ile müşteri davranışlarını incelemek, bu bilgilerle uzun süreli müşteri ilişkisine dönüştürme sağlanabilir. Bu temel mantıkla yola çıkarak “umursanmak” istenen müşterilerin yalnızca şikayetlerini dinleyip çözüm bulmak, iade süreçlerini tamamlamaya izin vermek değildir. Bu bilgiler doğrultusunda ilave olarak tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda doğru hizmet kanalından, doğru fiyattan teklifler sunmak, sadakati azalmakta olan müşterileri kaybetmeden önlem olarak tekrardan kazanabilmenin yollarını oluşturmak mümkündür (Demirbağ 2004, s.26).

3.3.5.4 Ödüllendirme

Kişinin davranışlarının tekrar etme olasılığını arttıran her bir sonuç, ödül olarak varsayılmaktadır (Koçel 2003, s.647). Ödüllendirme, vazgeçilmezlik ögesine destek olan unsur gibi gözükse de, mevcut müşterilerin sadakat düzeyine etki etmektedir. Pazarlama programlarıyla destek sağlanan ödüllendirme unsuru, diğer unsurları önemsemeyen bazı müşterilerin sadakatini etkilemektedir (Işın 2012, s.68). Kuruluşlar sıkı veya yumuşak olmak üzere iki çeşit ödül sunmaktadırlar.

3.4 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin sağlanmasında en önemli faktördür. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti, sadakatin kurulmasıyla mümkündür. Sadakati arttırmak için memnuniyet oranı arttırmalı ve zamanla bu oran

güçlendirilmelidir. Memnuniyetin artırılması için müşteriye sunulan katma değere ihtiyaç doğmaktadır (Barnes 2000, s.51).

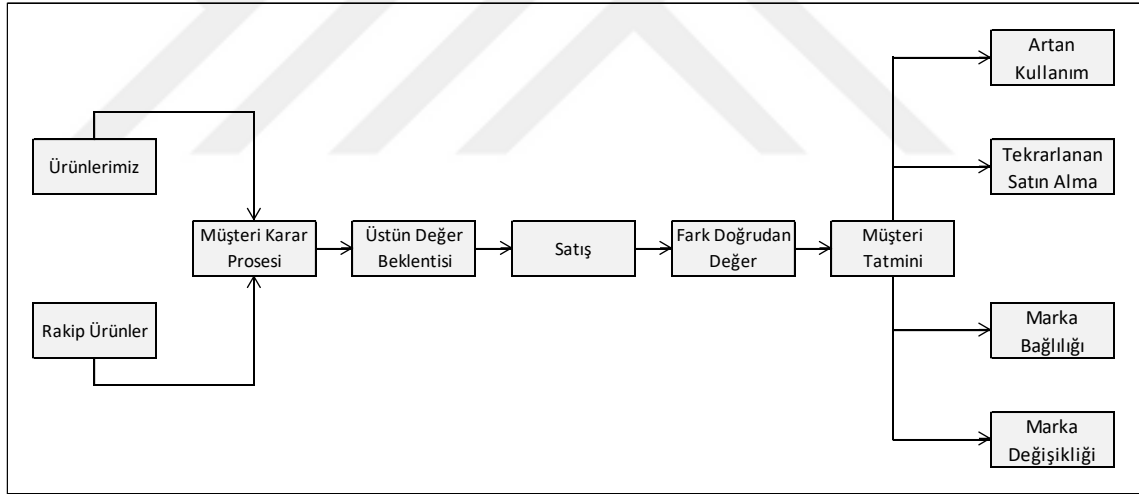
Duygusal ve tutumsal olan sadakat bağı kolaylıkla davranışsal oluşum olarak ifade edilemez. Sadakati arttırmak için memnuniyeti en üst seviyede tutmak gerekir. Müşteriye değer vermek, müşterinin ödemiş olduğu tutardan daha fazla karşılık gördüğünü hissettirir fakat bu fiyatın düşürülmesi anlamına gelmemektedir. İşletme ile iletişim halindeki müşterinin, algıladığı değerleri yükselterek, memnuniyet düzeyi ve müşteriye elde tutma oranı da yükseltilmiş olur. Sunulan hizmet ve servisten memnun olan müşteriler işletmeye sadık kalırlar. Sadık müşteri haline gelen müşteriler, tekrarlayan satın almayı ve ödeme artırımını gerçekleştirirler (Barnes 2000, ss.51-52).

Müşteri memnuniyeti, belli bir rekabet sonucunda müşteri istek ve beklentilerini ne düzeyde karşıladığıyla ilgilidir. Sadakat, müşterinin belli bir ürünü yeniden satın alma ve bağlanma halidir. Müşteri sadakati için gerekli bir unsurdur fakat yeterli olmamaktadır. Sadakat olmadan tatmin düzeyi sağlanırken, tatmin olmadan sadakatin oluşması mümkün değildir (Oliver 1999, s.34). Mükemmel hizmet ve servis imkanı müşteri memnuniyetine öncülük eder ve bu tatmin, nihai bir amaç olan sadakati oluşturmada çok önemli bir unsurdur. Müşteri memnuniyeti ile sadakat kavramları aynı şey değildir çünkü sadakat kavramı geniş bir unsurdur. Müşteri memnuniyeti, sadakatin önemli bir bölümü olmasına rağmen, bugünün memnuniyet oranı gelecekteki sadakatin garantisini vermemektedir (Timm 2002, s.15).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar, 80'li yıllarda hakim olan 'yüksek seviyede müşteri memnuniyetinin tekrarlanan satın almalara ve artan satışlara dönüştüğü' görüşünün değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir. Forum Corporation tarafından yapılan bir araştırmada, tatmin olduğunu ileri süren müşterinin %40'ından fazlasının hiç kuşkusuz başka kurumlara kaydığı gözlemlenmiştir. Harvard Business Review tarafından yapılan diğer bir araştırmaya göre, yeni bir tedarikçiyle anlaşılan %65-%85 seviyelerinde müşterilerin eski tedarikçilerinden memnun olduğu sonucuna varılmıştır (Griffin 1995, s.1). Bu araştırmalardan da anlaşıldığı üzere, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının oluşturulmasında önem bir rol oynamaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bir müşterinin istek ve beklentilerinin ne düzeyde olduğunu müşteri memnuniyet düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta işletmeye geri geleceğini ve satın almaya devam edeceğini, müşterinin kuruma sadakatini göstermektedir. Memnun müşteriler, tekrar satın almaya devam ederler ve çevrelerindeki bireylere memnuniyetlerini paylaşarak işletmeye yeni müşteriler kazandırır. Bu da kuruluş için daha büyük bir pazar payı, daha yüksek karlılık ve istikrarlı bir büyüme demektir. Müşteri sadakatini sağlanmasını etkileyen tek unsur müşteri memnuniyeti değildir. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatini oluşturan faktörler şu şekildedir; müşteri beklentileri, algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer ve işletme imajıdır (Flott 2008, s.61). Müşteri memnuniyetinin süreci ve sonuçları, memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişki Şekil 3.6’da gösterilmektedir.

Şekil 3.6: Müşteri memnuniyet sonuçları



Kaynak: Hawkins, D. I., Roger, J. B. & Kenneth A. C. 2001, s.650.

3.5 MARKA İMAJİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Mağaza ve perakende araştırmaları, memnuniyet ile imaj arasındaki ilişkinin ölçülmesinde ve doğrulanmasında etkili olmuştur (Bloemer & de Ruyter 1998; Koo 2003). Reynolds ve Beatty (1999), satış danışmanı ile etkileşimde çok sayıda sosyal ve

fonksiyonel fayda elde edildiğini, satış danışmanı ile bir müşterinin memnuniyet düzeyini tartışmışlardır.

Son zamanlarda turizm sektörü için yapılan araştırmalarda, müşteri memnuniyetinin doğrudan müşterinin zihnindeki seyahat hedefi görüntüsünden etkilendiği sonucuna varılmıştır (Chi ve Qu 2008). Benzer şekilde, Sondoh, Omar, Wahid, Ismail ve Harun (2007), renkli kozmetik ürünlerin kullanımı ile ilgili müşteri memnuniyetini araştırdılar ve memnuniyetin, ürünlerin işlevsel, sosyal, deneyimsel ve müşteri görünümündeki gelişmeleriyle ilgili marka imajı yararları ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Na'nın Marka Gücü Modeline dayanarak, görüntü, değer ve faydaların müşteri algısını kapsayan kapsamlı bir ölçümün dahil edilmesi gerektiği için, "özellik ölçümü" veya tipik "tutumsal ölçüm" ile ölçülemez. Ek olarak, marka özvarlığının ölçülmesine yönelik çok amaçlı model, memnuniyet ve müşteri sadakati üzerine imaj imgesini vurgulamaktadır (Marshall ve Keller 1999).

Bütün faydalara rağmen, Dekimpe, Steenkamp, Mellens ve Abeele (1997), Bennett ve Rundle-Thiele (2005), Kapferer (2005), sadakatin tüketiciler arasında kıtlıkla sonuçlanan bir faktör olduğu sonucuna vardılar. Bu nedenle marka sadakati bazı büyük ulusal markalara zemin kaybediyor gibi görünüyor. Howell (2004), Dekimpe vd. (1997), tüketicilerin gün geçtikçe daha yüksek rekabet ışığında özel etiket markalarına daha olumlu tepki verdiğini ve daha geniş ve bazen daha iyi bir ürün yelpazesi sağlayarak pazara daha fazla ürün ve hizmet sunulduğunu tespit etti (Ballantyne vd. 2006).

Pazar gerçeklerine dayanarak, marka farklılaşması, bir şirketin pazar konumunu, pazar paylarını, satış hacmini ve karlarını takip etmesi için tek bir çözüm olabilir, böylece rakiplerinden farklı markalaşma elde edebilir (Bennett & Rundle - Thiele 2005). Rosenberg ve Czepiel (1983), benzer bir yerli ürün ve satıcı markasının bulunması durumunda tüketici sadakatinin azaldığını belirttiler. Başka bir deyişle, müşteri sadakatindeki azalmanın bazı nedenleri vardır. Genel olarak tüm markaların kalitesindeki kapsamlı iyileşme nedeniyle kalite, rakip markalarda farklılaşan bir faktör

değildir (Bennett & Rundle-Thiele 2005). Diğer ürün ve hizmet özelliklerine göre kaliteyi etkilemek isteyen şirketlerin yoğunluğu, seçilebilecek kalite ve çeşitlilik arz eden markaların artması, tüketiciler, alışmış oldukları markalardan farklı olarak güvenli olmaları nedeniyle alternatif markaları algılayarak satın alma alışkanlıklarını değiştiriyorlar. Satın alma kararı yalnızca kalitenin değerlendirilmesine bağlı değildir. Bu yüzden şirketler bunu marka yönetimi stratejilerinde dikkate almak zorundadır.

--

Aynı şekilde, Malezya Dış Ticaret Geliştirme Şirketi (MATRADE), firmanın tekrarlanamayan malları piyasaya sürmesi için güçlü bir imaja sahip küçük ve orta ölçekli girişimcilerin tavsiye edildiğini belirtti. Günümüzde pazarda marka, çeşitli rakip ürün ve hizmetlerde temel ve en önemli farklılaştırıcı etken haline geldi ve standart olabilecek diğer şirketlerden kolayca ilham alabilir. Kalite ve fiyat açısından rekabet bir ürün veya hizmetin sürdürülebilirliği için ön koşul haline geldiğinden, marka müşterilerin rakipleri arasında belirli bir ürün veya hizmeti tanımlaması, seçmesi ve satın alması çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Buna göre, marka yaratma ve yönetme konusunda başarılı olan işletmeler, gelecekte ve büyüyecek olanlardır (Terzi 2017).

Eğer marka imajı daha fazla vurgulanıyorsa, önemli miktarda sadık müşteri yaratabileceği belirtilmektedir (Bennett ve Rundle-Thiele 2005; Nandan 2005). Bloemer ve Ruyter (1998) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, marka imajının perakende satışlarda müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunlar arasındaki ilişki incelenmiştir ve bazı çelişkili sonuçlar vardır (Palacio, Meneses & Perez 2002). Aynı şekilde, bir başka ilişki de Bloemer ve De Ruyter (1998) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına karşı çıktı. Ürüne dayalı imaj ve marka imajı arasındaki ilişki konusunda memnuniyet ve sadakat ile ilgili yeterli çalışma yoktur. Bu, marka sadakatini ve marka imajını tespit etmek için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir.

Nandan (2005) 'in işaret ettiği ve Bennett ve Rundle-Thiele (2005)' in belirttiği gibi marka sadakatindeki kritik memnuniyet faktörü, markaların insanlara iyi imaj aktarması durumunda daha yüksek müşteri sadakati kazanabileceğini belirtti.

4. MARKA İMAJI, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Otomotiv sektöründe marka imajı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ilişkisini ölçmek amacıyla bu çalışma yürütülmüştür. İlişki düzeylerini ölçmek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, sınırlamaları, anakütlesi ve örnekleme, hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin istatistiksel analizleri, bulguları ve sonuçları başlıklarından oluşmaktadır.

4.1 OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Otomotiv sektörü, günümüzde hızla gelişen ve değişen bir sektör olup birçok bireye istihdam sağlamakta ve teknolojik imkanlar sunmaktadır. Bu sebeple, dünyada ve Türkiye’de büyük yatırımlarda bulunulan, ekonomiye can veren ve değişime öncülük eden bir sektördür.

1990’lı yılların bu zamana kadar olumsuz iç pazar koşullarına rağmen büyük gelişim gösteren otomotiv sanayi, lisansör firmalarla anlaşma sağlayarak AB gibi pazarlara ihracata başlamıştır. 1999 yılına kadar devam eden bu gelişim doların 2000 yılındaki değer kaybıyla birlikte otomotiv sanayinde gerileme yaşanmıştır (ABP 2002, s.18). Günümüzde ise, hibrit olarak adlandırılan elektrikli otomobil pazarı rağbet görmektedir. Türkiye’de otomotiv sektörü, 1960’lı yıllarda kurulmaya başlanan Türkiye otomotiv sanayi, ilk dönemde tarım ve taşımacılık sektörlerindeki ihtiyacı karşılamak amacıyla traktör ve yük taşıyan ticari araçların üretimiyle adından söz ettirmiştir ve ardından 1970’li yıllarda otomobil üretimi için küçük çaplı yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Otomotiv sektöründe strateji geliştirilememesi nedeniyle, 1970-2006 yılları arasında üretim ve talepte olumsuz değişimler yaşanmıştır (İSO 2007, s.2). Türkiye ekonomisinin kalkınmasında ve gelişmesinde, otomotiv sektörünün büyük payı bulunmaktadır. Otomotiv sanayi sağladığı katma değerle, istihdam imkanıyla en önemlisi ithalata bağlılığı azaltmasıyla dış cari dengesi üzerinde olumlu katkılarda bulunmuştur (Sezgin ve Arat 2008, s.258).

G-ünümüzde, teknolojinin hayatımızda yerinin artmasıyla birlikte tüketiciler bilinçlenmiş olup, bir ürün satın almadan önce bilgi toplayan ve alternatifleri araştıran bir müşteri profili haline gelmişlerdir. Otomotiv sektörü değişim ve gelişim sürecinde, müşterinin istek ve beklentilerini doğru şekilde algılamaları gerekmektedir (Özgüner ve Kurtuldu 2015, s.570). Çünkü bu istek ve beklentilerin karşılanması sonucunda marka imajı güçlendirilerek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılmakta ve artmaktadır.

4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Marka imajı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ilişkisini araştırmak üzerine otomotiv sektörü üzerinden çalışma yürütülmüştür. Otomotiv sektörü günümüz piyasasında hızla değişen ve gelişen sektörler arasında yer almaktadır. İşletmeler mevcut müşteriyi elde tutabilmek, yeni müşteri kazanımı sağlayabilmek ve karlılığı arttırabilmek için değişen bu dünyada müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilmeleri, marka adını güçlendirmeleri ve rakip işletmelerle rekabet edebilmeleri gerekmektedir. Bu araştırma, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerinin otomotiv sektöründeki önemini vurgulamak amacıyla yapılmıştır.

4.3 ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada anakütle olarak, İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan reşit bireylerden seçilmiştir. Aktif araç kullanımına sahip bireylerden oluşan örneklem grubuyla çalışmaya devam edilmiştir. Anket çalışması 2018 yılının Eylül ayında 507 kişiye uygulanmıştır fakat 435 adet anket çalışmamıza uygun görülmüştür. Araştırmada, örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme methodu tercih edilmiştir.

4.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

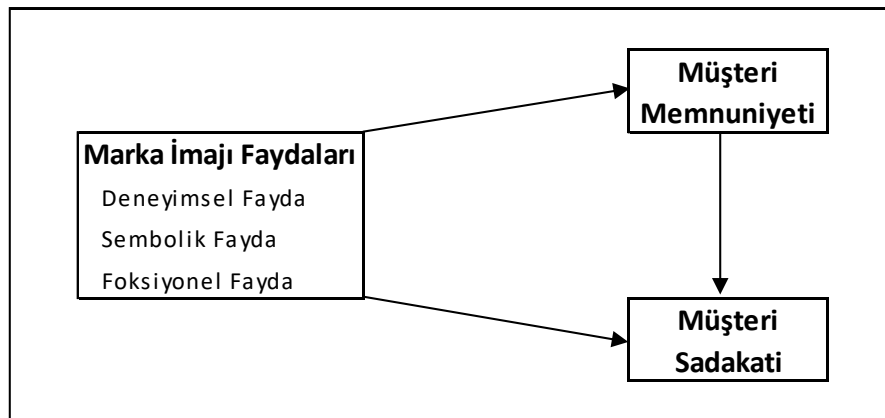
Bu çalışmada imaj, Aaker (1991), Roth (1995), Keller (1993) ve Park vd. (1986)'inin tanımları ve önerileri doğrultusunda yansıtılmıştır (Sondoh vd. 2007). Marka imajı, müşterinin zihninde bilgileri işlemesine yardımcı olmak, markayı farklılaştırmak, satın

alma nedenleri üretmek, olumlu duygular vermek ve uzantılara temel oluşturmak için değerler üretmektedir (Aaker 1991). Markanın imajını yaratmak ve korumak, bir firmanın pazarlama programının (Roth 1995) ve marka stratejisinin (Keller 1993; Aaker 1991) önemli bir parçasıdır. Keller (1993), bu görüntünün yararlarının, ilk olarak Park vd. (1986) çalışmasından elde edilen fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik yararlar olarak sınıflandırılabilceğini tarif etmiştir.

Bu çalışmada sadakat ve memnuniyet, Jacoby ve Chestnut (1978) ve Oliver (1997)'in tanımları ve önerileri doğrultusunda yansıtılmıştır (Sondoh vd. 2007). Müşteri memnuniyeti, tüketicinin istek ve beklentilerini yerine getirme yanıtıdır. Bir ürün veya hizmetin, yetersiz ya da aşırı yerine getirme seviyeleri de dahil olmak üzere, tüketime yönelik tatmin edici düzeyde bir memnuniyet sağladığı karardır (Oliver 1997). Müşteri sadakati, gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın alınması veya yeniden yapılandırma için derin bir bağlılıktır (Oliver 1997). Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatinin kavramsal bir tanımını sağladı: bir karar verme birimi tarafından, zaman içinde ifade edilen önyargıların ve satın alma davranışının, bu tür markalardan bir veya birden fazla markaya ilişkin olarak karar verme süreçlerinin bir fonksiyonudur.

Araştırmanın şematik modeli Şekil 4.1'de gösterilmektedir.

Şekil 4.1: Araştırmanın şematik modeli



Araştırmamızın ana hipotezleri şu şekildedir:

H_1 : Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_2 : Marka imajı faydaları ile müşteri memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_3 : Marka imajı faydaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_4 : Deneyimsel fayda ile sembolik fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_5 : Deneyimsel fayda ile fonksiyonel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_6 : Sembolik fayda ile fonksiyonel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_7 : Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_8 : Marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_9 : Marka imajı faydaları, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmamızın yan hipotezleri şu şekildedir:

H_{10} : Memnuniyet düzeyi açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11} : Sadakat düzeyi açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12} : Memnuniyet düzeyi açısından medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{13} : Sadakat düzeyi açısından medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{14} : Memnuniyet düzeyi açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15} : Sadakat düzeyi açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{16} : Memnuniyet düzeyi açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{17} : Sadakat düzeyi açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{18} : Memnuniyet düzeyi açısından gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₁₉: Sadakat düzeyi açısından gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₀: Memnuniyet düzeyi açısından aktif araç kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₁: Sadakat düzeyi açısından aktif araç kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₂: Memnuniyet düzeyi açısından otomobil markasını kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₃: Sadakat düzeyi açısından otomobil markasını kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₄: Memnuniyet düzeyi açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₅: Sadakat düzeyi açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₆: Deneyimsel fayda açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₇: Sembolik fayda açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

*H*₂₈: Fonksiyonel fayda açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

4.5 ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze ve internet üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. ODD 2017 yılı toplam(yerli ve ithal) satış oranları baz alınmıştır.⁴

Bu anket 3 bölümden oluşmaktadır (Bkz. Ek 1):

Birinci bölümde, katılımcıların kullanım bilgileriyle ilgili sorular yer almaktadır. Aktif araç kullanımı, kullanılan otomobilin markası ve ne kadar süredir kullanıldığı test edilmiştir.

⁴ http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36, Erişim Tarihi: 18.07.2018

İkinci bölümde, marka imajı faydalarında beş boyut vardır: deneyimsel, sembolik, sosyal, işlevsel ve görünüm geliştirme (Sondoh vd. 2007). Duygusal ve sosyal faydaları ölçmek için kullanılan maddeler Sweeney ve Soutar's (2001) ölçeklerinden, sembolik fayda ölçümü ise Tsai (2005)'den alınmıştır. Fonksiyonel fayda ölçümleri için 1 ve 3 numaralı sorular ise Del Rio, Vazquez, ve Iglesias (2001)'dan alınarak otomotiv sektörüne uyacak şekilde ayarlanmıştır. Park vd. (1986) tarafından tanımlanan tanıma uyacak şekilde 2 numaralı fonksiyonel faydalar kalemi kendiliğinden geliştirilmiştir. Park vd (1986), fonksiyonel faydaları "tüketicileri, tüketim ile ilgili sorunları çözen ürünleri aramaya motive edenler" olarak tanımladılar. Görünümleri iyileştiren ölçümler için, 2 numaralı madde Sweeney ve Soutar's (2001)'den alınmıştır ve 1 ve 3 numaralı maddeler kendiliğinden oluşturulmuştur. Marka imajı üzerine toplam 15 soru oluşturuldu. Genel memnuniyet ölçeğinde; 3, 4 ve 5 numaralı maddeler Oliver (1980)'den, 1 numaralı soru Grace ve O'Cass (2005)'tan, 2 numaralı soru 2 ise Taylor ve Baker (1994)'dan uyarlanmıştır. Sadakat ölçeği ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'dan uyarlanan 4 madde için kullanılmıştır. Bu sorularda, "Beşli Likert Ölçeği" kullanılmıştır. Likert Ölçeği tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış hakkında sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesini ölçer (Nakip 2004, s.102).

Üçüncü bölümde ise, 6 tane demografik bilgiler ile ilgili toplamda 34 tane soru hazırlanmış ve kişilerin değerlendirmelerine sunulmuştur.

4.6 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada, öncelikle otomotiv sektörü baz alınmıştır. İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan aktif araç kullanımına sahip reşit bireylerle sınırlandırılmıştır. Araştırma sadece İstanbul'da yaşayan kişilerle sınırlı olduğundan genelleme yapılamaz.

4.7 ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Anket formlarıyla toplanan veriler istatistik paket programı olan SPSS 21.0'da (Statistical Package For Social Scientist) değerlendirilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken, frekans ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hipotez testlerinin

analizlerinde ise, korelasyon, faktör, basit ve çoklu regresyon, t-testi ve tek yönlü ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır.

4.8 ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI

4.8.1 Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, ankete katılan katılımcılar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, %54,71’inin erkek ve %45,29’unun kadın olduğu görülmüştür. Katılımcılar medeni durumu açısından değerlendirildiğinde, %56,32’sinin bekar ve %43,68’inin evli olduğu görülmüştür. Katılımcılar yaş grubu açısından değerlendirildiğinde, %37,47’sinin 26-30 arası, %19,54’ünün 18-25 arası, %16,09’unun 31-35 arası, %11,49’unun 36-40 arası, %7,36’sinin 41-45 arası, %4,83’ünün 46-50 arası, %1,84’ünün 56 ve üstü ve %1,38’inin 51-55 arası yaş gruplarında olduğu görülmüştür. Katılımcılar eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, %51,49’unun lisans, %16,32’sinin yüksek lisans, %15,86’sinin lise, %1,61’inin ortaöğretim, %1,15’inin ilköğretim ve %1,15’inin doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcılar çalışma durumu açısından değerlendirildiğinde, %86,67’sinin aktif olarak çalıştığı ve %13,33’unun çalışmadığı görülmüştür. Katılımcılar gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, %21,61’inin 9.501 TL ve üstü, %14,48’inin 4.501-5.500 TL arası, %14,25’inin 3.501-4.500 TL arası, %13,33’ü 5.501-6.500 TL arası, %8,51’i 6.501-7.500 TL arası, %8,51’i 2.501-3.500 TL arası, %8,28’inin 7.501-8.500 TL arası, %5,98’inin 8.501-9.500 TL arası ve %5,06’sinin 2.500 TL ve altı gelir düzeyi grubunda olduğu görülmüştür.

Tablo 4:1: Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi

		Frekans	Yüzde Oran
Cinsiyet	Kadın	197	45,3
	Erkek	238	54,7
Medeni Durumu	Evli	190	43,7
	Bekar	245	56,3
Yaş	18-25 arası	85	19,5
	26-30 arası	163	37,5

	31-35 arası	70	16,1
	36-40 arası	50	11,5
	41-45 arası	32	7,4
	46-50 arası	21	4,8
	51-55 arası	6	1,4
	56 ve üstü	8	1,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	5	1,1
	Ortaöğretim	7	1,6
	Lise	69	15,9
	Önlisans	54	12,4
	Lisans	224	51,5
	Yüksek lisans	71	16,3
	Doktora	5	1,1
Aktif Çalışma	Evet	377	86,7
	Hayır	58	13,3
Aylık Gelir	2.500 TL ve altı	22	5,1
	2.501 TL - 3.500 TL	37	8,5
	3.501 TL - 4.500 TL	62	14,3
	4.501 TL - 5.500 TL	63	14,5
	5.501 TL - 6.500 TL	58	13,3
	6.501 TL - 7.500 TL	37	8,5
	7.501 TL - 8.500 TL	36	8,3
	8.501 TL - 9.500 TL	26	6
	9.501 TL ve üstü	94	21,6

4.8.2 Katılımcıların Kullanım Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, ankete katılan katılımcılar aktif araç kullanım süresi açısından değerlendirildiğinde, %22,99’unun 3-5 yıl arası, %22,53’ünün 0-2 yıl arası, %20,69’unun 6-9 yıl arası, %13,56’sı 10-13 yıl arası, %12,87’si 20 yıl üstü ve %7,36’sının 14-20 yıl arası aktif araç kullanım süresi grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcılar kullanılan otomobil markası açısından değerlendirildiğinde, %39,31’inin diğer, %17,93’ünün Volkswagen, %13,79’unun Renault, %10,80’i Fiat, %10,57’si Opel ve %7,59’unun Hyundai kullanılan otomobil markası olduğu görülmüştür. “Diğer” seçeneğine ait marka dağılımı oranları için ise Tablo 4.3’te gösterilmektedir. Katılımcılar otomobil markasının kullanım süresi açısından değerlendirildiğinde, %27,13’unun 1 yıl ve altı, %25,29’unun 2 yıl, %20’sinin 5 yıl ve üstü, %18,62’sinin 3 yıl ve %8,97’sinin 4 yıl otomobil markasının kullanım süresi olduğu görülmüştür.

Tablo 4:2: Katılımcıların kullanım bilgilerine ilişkin frekans analizi

		Frekans	Yüzde Oran
Aktif araç kullanım süreniz?	0-2 yıl	98	22,5
	3-5 yıl	100	23
	6-9 yıl	90	20,7
	10-13 yıl	59	13,6
	14-20	32	7,4
	20 yıl ve üstü	56	12,9
	Kullanılan otomobil markası?	Fiat	47
Hyundai		33	7,6
Opel		46	10,6
Renault		60	13,8
Volkswagen		78	17,9
Diğer		171	39,3
Kullanım süresi?	1 yıl ve altı	118	27,1
	2 yıl	110	25,3
	3 yıl	81	18,6
	4 yıl	39	9
	5 yıl ve üstü	87	20

Tablo 4:3: “Diğer” seçeneği otomobil marka dağılımı

		Frekans	Yüzde Oran
"Diğer" otomobil markası	Ford	23	13,5
	Toyota	18	10,5
	Honda	16	9,4
	BMW	15	8,8
	Seat	14	8,2
	Nissan	13	7,6
	Peugeot	12	7
	Audi	11	6,4
	Citroen	11	6,4
	Mercedes-Benz	9	5,3
	Kia	6	3,5
	Dacia	4	2,3
	Skoda	4	2,3
	Volvo	3	1,8
	Alfa Romeo	2	1,2
	SsangYong	2	1,2

Tofaş	2	1,2
Mitsubishi	1	0,6
Land Rover	1	0,6
Jeep	1	0,6
Daihatsu	1	0,6
Mini	1	0,6
Mazda	1	0,6

4.8.3 Değişkenlere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin 4 ana temel aşaması şu şekildedir; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi. Verinin uygunluğunun test edilmesi için tüm değişkenlerin korelasyon matrisi incelenir, Barlett testi uygulanır veya Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçütü test edilir (Kalaycı 2010, s.321). Ardından faktörlerin elde edilmesi aşamasına geçilir ve bu aşamadaki amaç, değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek sayıda az faktör elde etmektir. Faktör sayısının belirlenmesindeki 6 kriter şunlardır; özdeğer istatistiği, scree test grafiği, toplam varyansın yüzdesi yöntemi, joliffe kriteri, açıklanan varyans kriteri ve faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi (Dunteman 1989, s.16).

Cronbach's Alpha değeri değişkenlere ait güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ilgili ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilir.

4.8.3.1 Marka imajına ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi

Anket formunun ikinci bölümünde bulunan marka imajını ölçmek üzere katılımcılara sorulan marka imajı ölçeği soruları faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,92 olup 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testi sig. değeri 0,00

olup 0,50'in altında olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Açıklanan varyans yüzdesinin uygunluğu için 3 faktör belirlenmiş ve 3 değişken analizden çıkartılmıştır. Rotasyon yöntemi olarak ise oblimin yöntemi kullanılmıştır. Tablo 4.4'te görüldüğü üzere, marka imajı boyutları 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler deneyimsel fayda, sembolik fayda ve fonksiyonel fayda boyutları olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin toplam açıklayıcılığı ise %67,23 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi için ise, deneyimsel fayda değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,829, sembolik fayda değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,857 ve fonksiyonel fayda değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,847 olarak saptanmıştır. Değişkenlerin güvenilirlik değerleri çok yüksek olması güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Cronbach's Alpha if Item Deleted değerlerine bakıldığında herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 4:4: Marka imajına ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi tablosu

	Component	Eigenvalue	Cronbach Alpha
Deneyimsel Fayda			
Bu otomobil markası beni iyi hissettirir.	0,917	6,032	0,829
Bu otomobil markası beni memnun eder.	0,871		
Bu otomobil markası bana keyif verir.	0,718		
Bu otomobil markası kullanım sıklığımlı artırır.	0,449		
Sembolik Fayda			
Bu otomobil markası beni sosyal bir gruba ait hissettir.	0,823	1,19	0,857
Bu otomobil markası kendimi kabul ettirmemi sağlar.	0,762		
Bu otomobil markası arzulanan yaşam tarzına sahip olduğum izlenimi yaratır.	0,716		
Bu otomobil markası başkaları tarafından algılanmamı geliştirir.	0,714		
Bu otomobil markası ucuz görünmemi engeller.	0,541		
Fonksiyonel Fayda			
Bu otomobil markası sorunlarıma çözüm üretir.	0,863	1,045	0,847
Bu otomobil markası başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktırır.	0,737		
Bu otomobil markası diğer markalara göre daha etkileyicidir.	0,501		

4.8.3.2 Müşteri memnuniyetine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi

Anket formunun ikinci bölümünde bulunan müşteri memnuniyetini ölçmek üzere katılımcılara sorulan müşteri memnuniyeti ölçeği soruları faktör analizine

uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,897 olup 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testi sig. değeri 0,00 olup 0,50'in altında olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere, yapılan faktör analizinde müşteri memnuniyeti boyutları tek faktör olan memnuniyet boyutu altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam açıklayıcılığı ise %80,07 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi için ise, memnuniyet değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,841 olarak saptanmıştır. Değişkenin güvenilirlik değeri çok yüksek olması güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Cronbach's Alpha if Item Deleted değerlerine bakıldığında herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 4:5: Müşteri memnuniyetine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi tablosu

	Component	Eigenvalue	Cronbach Alpha
Memnuniyet			
Bu otomobil markasını kullandığımda doğru yaptığımı düşünüyorum.	0,904	4	0,841
Bu otomobil markasını kullanmanın tatmin edici bir deneyim olduğuna inanıyorum.	0,874		
Bu otomobil markasını kullanma kararımdan çok memnunum.	0,912		
Bu otomobil markasını kullanmaktaki seçimim mantıklı olmuştur.	0,909		
Bu otomobil markası beklentimi karşılama konusunda iyi bir iş çıkartmıştır.	0,875		

4.8.3.3 Müşteri sadakatine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi

Anket formunun ikinci bölümünde bulunan müşteri sadakatini ölçmek üzere katılımcılara sorulan müşteri sadakati ölçeği soruları faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,833 olup 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testi sig. değeri 0,00 olup 0,50'in altında olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere, yapılan faktör analizinde müşteri sadakati boyutları tek faktör olan sadakat boyutu altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam açıklayıcılığı ise %81,46 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi için ise, sadakat değişkeninin Cronbach’s Alpha değeri 0,864 olarak saptanmıştır. Değişkenin güvenilirlik değeri çok yüksek olması güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Cronbach’s Alpha if Item Deleted değerlerine bakıldığında herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 4:6: Müşteri sadakatine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi tablosu

	Component	Eigenvalue	Cronbach Alpha
Sadakat			
Bu otomobil markası benim ilk tercihimdir.	0,85	3,259	0,864
Bu otomobil markasını gelecekte kullanma niyetindeyim.	0,936		
Bu otomobil markasını büyük olasılıkla yeniden satın alırım.	0,933		
Bu otomobil markasını kullanmak için arkadaş ve akrabalarımı teşvik ederim.	0,889		

4.8.4 Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı 2010, s.116). Marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için ortalamaları alınmış ve hipotezlerimizi test etmek amacıyla korelasyon analizinde kullanılmıştır. Verilerimiz Test of Normality ile normallik varsayımı test edilmiş fakat değişkenlerimizin normal dağılmaması nedeniyle korelasyon analizinde Spearman Rho Correlation kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4.7’ye göre, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında 0,644 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Müşteri memnuniyeti ile deneyimsel fayda arasında 0,709 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile deneyimsel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Müşteri memnuniyeti ile sembolik fayda arasında 0,572 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile sembolik fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Müşteri memnuniyeti ile fonksiyonel fayda arasında 0,571 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile fonksiyonel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Müşteri sadakat ile deneyimsel fayda arasında 0,622 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Müşteri sadakati ile deneyimsel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Müşteri sadakati ile sembolik fayda arasında 0,508 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Müşteri sadakati ile sembolik fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Müşteri sadakati ile fonksiyonel fayda arasında 0,520 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Müşteri sadakati ile fonksiyonel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Deneyimsel fayda ile sembolik fayda arasında 0,671 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi

reddedilmiştir. Deneysel fayda ile sembolik fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Deneysel fayda ile fonksiyonel fayda arasında 0,658 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Deneysel fayda ile fonksiyonel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Sembolik fayda ile fonksiyonel fayda arasında 0,663 oranında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. P değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Sembolik fayda ile fonksiyonel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4:7: Marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin ilişkileri

		Correlations				
		Memnuniyet _Ort	Sadakat _Ort	Deneysel _Fayda	Sembolik _Fayda	Fonksiyonel _Fayda
Spearman's rho	Memnuniyet_Ort	1,000	,644**	,709**	,572**	,571**
	Correlation Coefficient					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	435	435	435	435	435
Sadakat_Ort	Correlation Coefficient	,644**	1,000	,622**	,508**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	435	435	435	435	435
Deneysel_Fayda	Correlation Coefficient	,709**	,622**	1,000	,671**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	435	435	435	435	435
Sembolik_Fayda	Correlation Coefficient	,572**	,508**	,671**	1,000	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	435	435	435	435	435
Foksiyonel_Fayda	Correlation Coefficient	,571**	,520**	,658**	,663**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	435	435	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.8.5 Değişkenlere İlişkin Basit ve Çoklu Regresyon Analizleri

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı 2010, s.199). Tek bağımsız değişkenin olduğu durumda basit regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin bulunması durumunda çoklu regresyon analizi adını almaktadır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Tablo 4.8'e göre, modele ilişkin p değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenimizi etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4:8: Basit regresyon modelinin anova tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,892	1	164,892	300,488	,000 ^b
	Residual	237,607	433	,549		
	Total	402,499	434			

a. Dependent Variable: Sadakat_Ort

b. Predictors: (Constant), Memnuniyet_Ort

Tablo 4.9'a göre, bağımsız değişkenimize ait p değerleri, 0,05'ten küçük olması sebebiyle memnuniyet, bağımlı değişkenimiz olan sadakate etki etmektedir. Sonuç olarak, H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Modelimize ait sabit katsayımız 0,582'dir. Bağımsız değişkenimizdeki bir birimlik artışta, memnuniyet değişkeni 0,792 oranında bağımlı değişkenimizi etkilediğini belirtebiliriz.

Tablo 4:9: Basit regresyon modelinin katsayılar tablosu

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,582	,191		3,052	,002
	Memnuniyet_Ort	,792	,046	,640	17,335	,000

a. Dependent Variable: Sadakat_Ort

Tablo 4.10'a göre, tek bir bağımsız değişkenimiz ile analiz ettiğimiz için R Square değerini kullanarak, bağımsız değişkenimizin bağımlı değişkenimizi %41 oranında açıkladığını söyleyebiliriz.

Tablo 4:10: Basit regresyon modelinin özet tablosu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,408	,74077

a. Predictors: (Constant), Memnuniyet_Ort

Tablo 4.11'e göre, modele ilişkin p değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan, en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenimizi etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4:11: Birinci çoklu regresyon modelinin anova tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,664	3	43,888	144,478	,000 ^b
	Residual	130,925	431	,304		
	Total	262,589	434			

a. Dependent Variable: Memnuniyet_Ort

b. Predictors: (Constant), Fonksiyonel_Fayda, Sembolik_Fayda, Deneyimsel_Fayda

Tablo 4.12'ye göre, Variance Inflation Factor değeri 10'un altında olmasından dolayı bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir sorun mevcut değildir. Değişkenlere ait p değerleri, 0,05'ten küçük olması sebebiyle bağımsız değişkenlerimiz olan marka imajı faydaları, bağımlı değişkenimiz olan memnuniyete etki etmektedir. Sonuç olarak, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Modelimize ait sabit katsayımız 0,819'tur. Bağımsız değişkenlerimizdeki bir birimlik artışta, deneyimsel fayda değişkeni 0,569, sembolik fayda değişkeni 0,102 ile fonksiyonel fayda değişkeni 0,139 oranında bağımlı değişkenimizi etkilediğini belirtebiliriz. Deneyimsel fayda diğer değişkenlere oranla müşteri memnuniyetine daha fazla etki ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4:12: Birinci çoklu regresyon modelinin katsayılar tablosu

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,819	,163		5,035	,000		
	Deneyimsel_Fayda	,569	,052	,534	10,970	,000	,489	2,046
	Sembolik_Fayda	,102	,048	,101	2,145	,033	,522	1,917
	Fonksiyonel_Fayda	,139	,047	,142	2,934	,004	,492	2,034

a. Dependent Variable: Memnuniyet_Ort

Tablo 4.13'e göre, birden çok bağımsız değişkenimizi analiz ettiğimiz için Adjusted R Square değerini kullanarak, bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkenimizi %49,8 oranında açıkladığımızı söyleyebiliriz.

Tablo 4:13: Birinci çoklu regresyon modelinin özet tablosu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,498	,55115

a. Predictors: (Constant), Fonksiyonel_Fayda, Sembolik_Fayda, Deneyimsel_Fayda

Tablo 4.14'e göre, modele ilişkin p değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan, en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenimizi etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4:14: İkinci çoklu regresyon modelinin anova tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,828	3	53,943	96,602	,000 ^b
	Residual	240,671	431	,558		
	Total	402,499	434			

a. Dependent Variable: Sadakat_Ort

b. Predictors: (Constant), Fonksiyonel_Fayda, Sembolik_Fayda, Deneyimsel_Fayda

Tablo 4.15'e göre, Variance Inflation Factor değeri 10'un altında olmasından dolayı bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından herhangi bir sorun mevcut değildir. Değişkenlere ait p değerleri, 0,05'ten küçük olması sebebiyle bağımsız değişkenlerimiz olan deneyimsel fayda, sembolik fayda ve fonksiyonel faydanın, bağımlı değişkenimiz olan sadakate etki etmektedir. Sonuç olarak, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Modelimize ait sabit katsayımız 0,209'dur. Bağımsız değişkenlerimizdeki bir birimlik artışta, deneyimsel fayda değişkeni 0,602, sembolik fayda değişkeni 0,263 ve fonksiyonel fayda değişkeni 0,230 oranında bağımlı değişkenimizi etkilediğini belirtebiliriz. Deneyimsel faydanın diğer değişkenlere oranla müşteri sadakatine daha fazla etki ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4:15: İkinci çoklu regresyon modelinin katsayılar tablosu

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,209	,020		2,946	,034		
	Deneyimsel_Fayda	,602	,070	,456	8,566	,000	,489	2,046
	Sembolik_Fayda	,263	,065	,150	2,979	,033	,522	1,917
	Fonksiyonel_Fayda	,230	,064	,190	3,575	,000	,492	2,034

a. Dependent Variable: Sadakat_Ort

Tablo 4.16'ya göre, birden çok bağımsız değişkenimizi analiz ettiğimiz için Adjusted R Square değerini kullanarak, bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkenimizi %39,8 oranında açıkladığını söyleyebiliriz.

Tablo 4:16: İkinci çoklu regresyon modelinin özet tablosu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,398	,74726

a. Predictors: (Constant), Fonksiyonel_Fayda, Sembolik_Fayda, Deneyimsel_Fayda

4.8.6 Değişkenlere Ait Farklılık Analizleri

Yan hipotezlerin test edilmesi amacıyla iki grubun kıyaslanması için t-testi ve ikiden fazla grubun kıyaslanması için ise tek yönlü anova analizleri kullanılmıştır.

Tablo 4.17'ye göre, tüm değişkenlere ilişkin p değerleri %5 anlamlılık düzeyinin üstünde olması sebebiyle kadın ve erkekler arasında memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sonuç olarak, H_{10} ve H_{11} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4:17: Cinsiyete göre t-testi tablosu

Cinsiyetiniz?		N	Ort.	Std. Sapma	t	Sig. (2-tailed)
Memnuniyet_Ort	Kadın	197	4,1706	4,1706	1,697	,090
	Erkek	238	4,0437	4,0437		
Sadakat_Ort	Kadın	197	3,8553	3,8553	,456	,649
	Erkek	238	3,8130	3,8130		

Tablo 4.18'e göre, tüm değişkenlere ilişkin p değerleri %5 anlamlılık düzeyinden küçük olması sebebiyle evliler ve bekarlar arasında memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak, H_{12} ve H_{13} hipotezleri kabul edilmiştir. Farkın ne yönde değiştiğini görmek açısından ortalama değerleri incelendiğinde evlilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin bekarlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4:18: Medeni duruma göre t-testi tablosu

Medeni durumunuz?		N	Ort.	Std. Sapma	t	Sig. (2-tailed)
Memnuniyet_Ort	Evli	190	4,2253	4,2253	2,957	,003
	Bekar	245	4,0049	4,0049		
Sadakat_Ort	Evli	190	3,9750	3,9750	2,744	,006
	Bekar	245	3,7214	3,7214		

Tablo 4.19'a göre, tüm değişkenlere ilişkin p değerleri %5 anlamlılık düzeyinden küçük olması sebebiyle yaş grupları arasında memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından

anlamli bir fark bulunmaktadir. Sonuç olarak, H_{14} ve H_{15} hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre 36-40 yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri ile 26-30 yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadir. 36-40 yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyi, 26-30 yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyinden daha fazladır.

Tablo 4:19: Yaş gruplarına göre ANOVA testi tablosu

Yaşınız?		N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (2-tailed)
Memnuniyet_Ort	18-25 arası	85	4,0259	4,0259	2,517	,015
	26-30 arası	163	3,9706	3,9706		
	31-35 arası	70	4,1886	4,1886		
	36-40 arası	50	4,3720	4,3720		
	41-45 arası	32	4,0438	4,0438		
	46-50 arası	21	4,4095	4,4095		
	51-55 arası	6	4,3000	4,3000		
	56 ve st	8	4,3750	4,3750		
Sadakat_Ort	18-25 arası	85	3,7765	3,7765	3,258	,002
	26-30 arası	163	3,6074	3,6074		
	31-35 arası	70	3,9821	3,9821		
	36-40 arası	50	4,1300	4,1300		
	41-45 arası	32	3,8984	3,8984		
	46-50 arası	21	4,2619	4,2619		
	51-55 arası	6	4,0417	4,0417		
	56 ve st	8	4,2813	4,2813		

Tablo 4.20'ye göre, tüm değişkenlere ilişkin p değerleri %5 anlamlılık düzeyinin üstünde olması sebebiyle eğitim grupları arasında memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sonuç olarak, H_{16} ve H_{17} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4:20: Eğitim gruplarına göre ANOVA testi tablosu

Eğitim durumunuz?	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (2-tailed)	
Memnuniyet_Ort	İlköğretim	5	4,2400	4,2400	1,829	,092
	Ortaöğretim	7	4,6286	4,6286		
	Lise	69	4,0087	4,0087		
	Önlisans	54	3,9444	3,9444		
	Lisans	224	4,0911	4,0911		
	Yüksek lisans	71	4,2479	4,2479		
	Doktora	5	4,5600	4,5600		
Sadakat_Ort	İlköğretim	5	3,9500	3,9500	1,062	,385
	Ortaöğretim	7	4,5714	4,5714		
	Lise	69	3,7572	3,7572		
	Önlisans	54	3,9259	3,9259		
	Lisans	224	3,7801	3,7801		
	Yüksek lisans	71	3,9190	3,9190		
	Doktora	5	3,8000	3,8000		

Tablo 4.21'e göre, tüm değişkenlere ilişkin p değerleri %5 anlamlılık düzeyinin üstünde olması sebebiyle gelir grupları arasında memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sonuç olarak, H_{18} ve H_{19} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4:21: Gelir gruplarına göre ANOVA testi tablosu

Aylık net geliriniz?	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (2-tailed)	
Memnuniyet_Ort	2.500 TL ve altı	22	3,9636	3,9636	,799	,604
	2.501 TL - 3.500 TL	37	3,9514	3,9514		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	4,0839	4,0839		
	4.501 TL - 5.500 TL	63	4,0540	4,0540		
	5.501 TL - 6.500 TL	58	4,0276	4,0276		
	6.501 TL - 7.500 TL	37	4,1243	4,1243		
	7.501 TL - 8.500 TL	36	4,3000	4,3000		
	8.501 TL - 9.500 TL	26	4,1308	4,1308		
	9.501 TL ve üstü	94	4,1872	4,1872		
Sadakat_Ort	2.500 TL ve altı	22	3,8182	3,8182	,523	,840
	2.501 TL - 3.500 TL	37	3,7568	3,7568		
	3.501 TL - 4.500 TL	62	3,9274	3,9274		
	4.501 TL - 5.500 TL	63	3,9127	3,9127		
	5.501 TL - 6.500 TL	58	3,7629	3,7629		
	6.501 TL - 7.500 TL	37	4,0135	4,0135		

7.501 TL - 8.500 TL	36	3,8542	3,8542
8.501 TL - 9.500 TL	26	3,6731	3,6731
9.501 TL ve üstü	94	3,7553	3,7553

Tablo 4.22'ye göre, memnuniyete ilişkin p değeri %5 anlamlılık düzeyinin üstünde olması sebebiyle aktif araç kullanım süresi grupları arasında memnuniyet değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sonuç olarak, H_{20} hipotezi reddedilmiştir. Sadakate ilişkin p değeri %5 anlamlılık düzeyinden küçük olması sebebiyle aktif araç kullanım süresi grupları arasında memnuniyet değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak, H_{21} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre 20 yıl ve üstü aktif araç kullanım süresi grubundaki müşterilerin sadakat düzeyleri ile 6-9 yıl aktif araç kullanım süresi grubundaki müşterilerin sadakat düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır. 20 yıl ve üstü aktif araç kullanım süresi grubundaki müşterilerin sadakat düzeyi, 6-9 yıl aktif araç kullanım süresi grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinden daha fazladır.

Tablo 4:22: Aktif araç kullanım süresi gruplarına göre ANOVA testi tablosu

Aktif araç kullanım süreniz?	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (2-tailed)
Memnuniyet_Ort	0-2 yıl	98	3,9510	2,075	,067
	3-5 yıl	100	4,1420		
	6-9 yıl	90	4,0067		
	10-13 yıl	59	4,1763		
	14-20	32	4,2000		
	20 yıl ve üstü	56	4,3071		
Sadakat_Ort	0-2 yıl	98	3,7092	2,860	,015
	3-5 yıl	100	3,7875		
	6-9 yıl	90	3,6472		
	10-13 yıl	59	3,9831		
	14-20	32	4,0469		
	20 yıl ve üstü	56	4,1429		

Tablo 4.23'e göre, tüm değişkenlere ilişkin p değerleri %5 anlamlılık düzeyinin üstünde olması sebebiyle otomobil markasını kullanım süresi grupları arasında memnuniyet ve

sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sonuç olarak, H_{22} ve H_{23} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4:23: Otomobil markasını kullanım süresi gruplarına göre ANOVA testi tablosu

Markayı kullanım süreniz?		N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (2-tailed)
Memnuniyet_Ort	1 yıl ve altı	118	4,0373	,864	1,051	,380
	2 yıl	110	4,1655	,663		
	3 yıl	81	4,0000	,767		
	4 yıl	39	4,1128	,718		
	5 yıl ve üstü	87	4,1954	,823		
Sadakat_Ort	1 yıl ve altı	118	3,7564	1,029	,479	,751
	2 yıl	110	3,9136	,866		
	3 yıl	81	3,8241	1,033		
	4 yıl	39	3,7564	,900		
	5 yıl ve üstü	87	3,8736	,959		

Tablo 4.24'e göre, sembolik fayda değişkeni haricindeki tüm değişkenlere ilişkin p değerleri %5 anlamlılık düzeyinden küçük olması sebebiyle ODD 2017 satışlarına ait ilk 5 otomobil markası grupları arasında memnuniyet, sadakat, deneyimsel fayda ve fonksiyonel fayda düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuç olarak, H_{24} , H_{25} , H_{26} ve H_{28} hipotezleri kabul edilmiş, H_{27} hipotezi ise reddedilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre Fiat markası grubundaki müşterilerin memnuniyet, sadakat, deneyimsel fayda ve fonksiyonel fayda düzeyleri ile Volkswagen markası grubundaki müşterilerin memnuniyet, sadakat, deneyimsel fayda ve fonksiyonel fayda düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır. Volkswagen markası grubundaki memnuniyet, sadakat, deneyimsel fayda ve fonksiyonel fayda düzeyleri, Fiat markası grubundaki memnuniyet, sadakat, deneyimsel fayda ve fonksiyonel fayda düzeylerinden daha fazladır.

Tablo 4:24: ODD 2017 satışlarına ait ilk 5 otomobil markası gruplarına göre ANOVA testi tablosu

Araba markanız?		N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (2-tailed)
Memnuniyet_Ort	Fiat	47	3,8043	,819	2,530	,041
	Hyundai	33	4,0606	,779		
	Opel	46	4,0652	,774		
	Renault	60	4,0067	,767		
	Volkswagen	78	4,2385	,671		
Sadakat_Ort	Fiat	47	3,6436	,971	5,203	,000
	Hyundai	33	3,6970	,863		
	Opel	46	3,6793	1,067		
	Renault	60	3,6292	1,015		
	Volkswagen	78	4,2212	,720		
Deneyimsel_Fayda	Fiat	47	3,7234	,752	6,182	,000
	Hyundai	33	4,1288	,641		
	Opel	46	4,0652	,698		
	Renault	60	3,8042	,780		
	Volkswagen	78	4,2788	,678		
Sembolik_Fayda	Fiat	47	3,6979	,783	2,305	,059
	Hyundai	33	4,1152	,803		
	Opel	46	3,8957	,790		
	Renault	60	3,8033	,813		
	Volkswagen	78	4,0538	,783		
Fonksiyonel_Fayda	Fiat	47	3,8440	,773	2,681	,032
	Hyundai	33	4,1515	,652		
	Opel	46	3,8122	,796		
	Renault	60	3,8107	,808		
	Volkswagen	78	4,1154	,700		

Sonuç olarak, Tablo 4.25'te hipotez testi sonuçları özetlenmiştir. Bu çalışma, marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4:25: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Hipotez Testi Sonuçları
H_1 : Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_2 : Marka imajı faydaları ile müşteri memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_3 : Marka imajı faydaları ile müşteri sadakati arasında	Kabul

pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	
H_4 : Deneyimsel fayda ile sembolik fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_5 : Deneyimsel fayda ile fonksiyonel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_6 : Sembolik fayda ile fonksiyonel fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_7 : Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_8 : Marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_9 : Marka imajı faydaları, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{10} : Memnuniyet düzeyi açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{11} : Sadakat düzeyi açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{12} : Memnuniyet düzeyi açısından medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{13} : Sadakat düzeyi açısından medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{14} : Memnuniyet düzeyi açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{15} : Sadakat düzeyi açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{16} : Memnuniyet düzeyi açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{17} : Sadakat düzeyi açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{18} : Memnuniyet düzeyi açısından gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{19} : Sadakat düzeyi açısından gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{20} : Memnuniyet düzeyi açısından aktif araç kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{21} : Sadakat düzeyi açısından aktif araç kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{22} : Memnuniyet düzeyi açısından otomobil markasını kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{23} : Sadakat düzeyi açısından otomobil markasını kullanım süresi gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{24} : Memnuniyet düzeyi açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{25} : Sadakat düzeyi açısından otomobil marka gruplarına	Kabul

göre anlamlı bir farklılık vardır.	
H_{26} : Deneyimsel fayda açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{27} : Sembolik fayda açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{28} : Fonksiyonel fayda açısından otomobil marka gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul



5. SONUÇ

Çalışma kapsamında marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri otomotiv sektöründe bir araştırma yapılarak belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, marka imajı faydaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka imajı faktörlerinden deneyimsel fayda, sembolik fayda ve fonksiyonel fayda, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etki ettiği de gözlemlenmiştir. Etkilerin boyutları kıyaslandığında memnuniyete ve sadakate en çok etki eden marka imajı faktörü deneyimsel fayda olduğu görülmektedir. Birkaç araştırma örneğinden yola çıkılarak bulguları destekleyen veya aksi sonucu iddia eden çalışmalar literatürde yer almaktadır. Örneğin; Tsai'nin (2005) yapmış olduğu çalışmada, sembolik, duyuşsal ve takas değerlerin, kahvehane zincirlerinde, bilgisayar ve kot pantolon satan perakendecilerde, müşterilerin yeniden satın alma eğilimine yöneldiği sonucuna varmıştır. Upamannyu ve Bhakar'ın (2014) bir çalışmasında, müşteri memnuniyetinin, marka imajı ve sadakat niyetine önemli ölçüde aracılık ettiğini göstermiştir. Bir başka çalışmada ise, Thakur ve Singh (2012), Hindistan'daki kozmetik sektöründe alışverişte bulunan kadın müşteriler için bir çalışma yürütmüş ve fonksiyonel, sosyal ve görünümsel fayda olarak sınıflandırılmış üç marka imajı faydaları içerisinden yalnızca görünümsel faydanın memnuniyet ve sadakatle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Deneyimsel ve sembolik faydaların memnuniyet ve sadakat üzerinde önemli bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bunun sebebi, kozmetik sektöründe yalnızca kadınlara özel bir araştırma olması sonucu olduğu düşünülebilir. Fakat memnuniyet ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı bir çalışmada ise, fonksiyonel ve görünümsel faydalardan oluşan marka imajı faydalarının yalnızca ikisinin, sadakat niyetini olumlu yönde etkilediğini ancak diğer marka faydaları olan sembolik, deneyimsel ve sosyal faydaların sadakat niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermişlerdir (Sondoh vd. 2007). Reynolds ve Beatty (1999) tarafından çıkarılan bulgularda, diğer araştırmalarla paralel olup, kısmen yalnızca sosyal ve fonksiyonel faydaların olumlu yönde memnuniyetle ilgili pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Başka bir çalışmada ise, Bloemer ve

Ruyter'a (1998) göre, bir mağazanın imajı yalnızca mağazanın memnuniyetini sağlayarak mağazanın sadakatini etkilediği görülmüştür.

Bu araştırmada, katılımcıların tanımlayıcı ve kullandıkları markaya ilişkin özelliklerine göre memnuniyetlerinde ve sadakatlerinde farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre kadın ile erkek arasında memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Medeni haline göre evliler ile bekarlar arasında memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Evlilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin bekarlara oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yaş gruplarına göre memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. 36-40 yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyi, 26-30 yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim gruplarına göre memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Gelir gruplarına göre memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Aktif araç kullanım süresi gruplarına göre memnuniyet değişkeni açısından anlamlı bir fark yoktur fakat sadakat değişkeni açısından anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. 20 yıl ve üstü aktif araç kullanım süresi grubundaki müşterilerin sadakat düzeyi, 6-9 yıl aktif araç kullanım süresi grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinden daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Otomobil markasının kullanım süresi gruplarına göre memnuniyet ve sadakat değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ODD 2017 satışlarına ait ilk 5 otomobil markası gruplarına göre memnuniyet, sadakat, deneyimsel fayda ve fonksiyonel fayda değişkenleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır fakat sembolik fayda değişkeni açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Volkswagen markası grubundaki müşterilerin memnuniyet, sadakat, deneyimsel fayda ve fonksiyonel fayda düzeyleri Fiat markası grubundaki müşterilere oranla daha fazladır.

Piyasadaki rekabetin her geçen gün artmasıyla birlikte kurumların yenilik yapması, müşterinin zihninde kalıcılığı sağlaması ve markalarının konumunu güçlendirmesi gerekmektedir. Teknolojinin hayatımızdaki yerinin artmasıyla birlikte tüketiciler, alternatifleri araştıran ve bilgi toplayan bir müşteri profili haline gelmiştir. Bu sebeple,

zorlu piyasa koşullarında ve bilinçli tüketicilere karşı sağlam ve güçlü bir markaya sahip olmaları işletmeler için zorunlu hale gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminde, memnuniyet ve sadakat kavramları önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti, sadakatin oluşturulmasıyla mümkün olacaktır. Sadakatin artırılması için memnuniyet düzeyi artırılmalı ve bu oran güçlendirilmelidir. Çünkü sadık müşteri oluşturulması birçok açıdan işletmeye yarar sağlamaktadır. Sadık müşteriler, bağlı oldukları marka için daha yüksek ücret öderler, işletmeyi daha sık ziyaret ederler ve işletmeye ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle yeni müşteri kazanımında katkıda bulunurlar. Alternatiflerin arasından sıyrılmak ve farklılaşmak için müşteri istek ve beklentilerinin doğru şekilde algılanması gerekmektedir. Çünkü isteklerin karşılanması sonucunda marka imajı güçlenecek ve müşteri memnuniyeti ile sadakat oluşturulmuş olacaktır. Bu noktada, rekabetin yüksek olduğu ve değişken bir ortamda faaliyet gösteren otomotiv şirketlerinin, sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmeleri için, memnuniyetin, sadakatin ve güçlü marka imajının oluşturulması adına çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

Yukarıda yer alan sonuçlara göre, müşterinin markaya olan memnuniyetinin ve sadakatinin en çok deneyimlerine bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Bu sonuçlar, ilgili literatürdeki bulguları güçlendirmektedir. Tüketici araştırma literatürüne ilaveler yapmayı amaçlamakla birlikte, bu araştırmadan ortaya çıkacak ve gelecekteki araştırmalara yararlı olabilecek birkaç durum bulunmaktadır. Araştırma alanı, Türkiye nüfusunu kapsayan finansal ve teknik kısıtlamalar sebebiyle yalnız İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Eğer farklı şehirler araştırma kapsamına dahil edilirse, sonuçlar daha güvenilir olacaktır. Ayrıca maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle çalışmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemiyle topluma genelleme yapılması uygun olmayacaktır. Değişken kısıtlamaları açısından değerlendirildiğinde, marka sadakatini ölçümlemek için müşteri memnuniyeti ve marka imajının etkisi araştırılmaktadır fakat otomotiv sektöründe sadakat düzeyi belirleyicileri içerisinde hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple, gelecekteki araştırma çalışmaları için farklı açıklayıcı değişkenler dahil edilerek geliştirilebilir. Ek olarak marka sadakati, araştırmaya katılanların ifadesiyle ölçülür; gerçek davranışa dayanmaz. Dolayısıyla, tutum ölçüm

ölçeklerinin yanı sıra, gerçek satış verileri ve tekrar satın alma davranışı gibi davranışsal ölçüm yöntemleri çalışmaya dahil edilebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, A. D., 2016. *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, A. D. & Biel, A. L., 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Roles in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aktuğlu, I. K., 2004. *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altıntaş, M. H., 2000. *Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Arnold, D., 1992. *The Handbook of Brand Management*. England: Addison Wesley.
- Arens, W. F., 2002. *Contemporary Advertising*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Barlow, J. & Moller, C., 2009. *Her Şikâyet Bir Armağandır*. G. Bilgili (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Barnes, J. G., 2000. *Secrets of Customer Relationship Management : It*. Ohio: McGraw-Hill.
- Blythe, J., 2001. *Pazarlama & İlkeleri*. Y. Odabaşı (Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, s.135.
- Borça, G., 2002. *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Chaiken, S., 1986. "The Heuristic Model of Persuasion" in *Social Influence: The Ontario Symposium*. 4nd ed. M. P. Zanna, E. T. Higgins and C. P. Herman (Eds.). Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, John A., 2011. *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. İstanbul: Brand Age Yayınları
- Değermen, A. H., 2006. *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakat*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demirel, Y., 2007. *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

- Doyle, P., 2003. *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Elliott, R. & L. Percy, 2007. *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y., 2009. *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ersoy, F., 2006. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma Programları. *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi*. Y. Odabaşı (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Fishbein, M. & Icek, A., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Foster, T. R. V., 2008. *Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu*. M. Gönenç (Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Gel, O.C., 2004. *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Griffin, J., 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
- Hawkins, D. I., Roger, J. B. & Kenneth A. C., 2001. *Consumer Behavior*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Holbrook, M. B., 1994. *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. R. Rust and R. L. Oliver (Eds.). California: Sage Publication.
- Jacoby, J., & Chestnut, R., 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Kalaycı, Ş., 2010. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı. İstanbul: Asil Yayıncılık.
- Karaca, Y., 2010. *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakioğlu, M., 2006. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Keller, K. L., 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Koç, E., 2013. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşımı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koçel, T., 2003. *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., 2000. *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoglu (Çev.). İstanbul: Beta Yayınları İstanbul.
- Kunde, J., 2002. *Şirket Dini*. N. Ulusay ve N. Eruysal (Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Lawfer, M. R., 2008. *Müşteriler Neden Geri Döner*. S. Gül (Çev.). İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık.
- Levy, S. J. & Rook, D. W., 1999. *Brands, Consumers, Symbols & Research*. New York: Sage Publication.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chatterjee, J., 2006. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. London: Pearson Education.
- Lutz, R. J., 1991. "The Role of Attitude Theory in Marketing" in *Perspectives in Consumer Behavior*. 4th ed. H. H. Kassarian and T. S. Robertson (Eds.). IL: Scott, Foresman and Company.
- Maslow, A. H., 1970. *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- McEwen, W. J., 2005. *Married To The Brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- Monroe, K. B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decisions*. 2. Edition. London: McGraw Hill.
- Moser, M., 2003. *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. İ. B. Kalinyazgan (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Nakip, M., 2004. *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., 2006. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 6. Baskı. İstanbul: Sitem Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2005. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Öztürk, S.A., 2003. *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B., 2007. *Halkla İlişkiler Nedir?*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom, D., 2003. *Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Z. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Petty, R. E. & John T. C., 1986. *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag.
- Randall, G., 2000. *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Roll, M., 2011. *Asya'da Marka Stratejisi, Asya Nasıl Güçlü Markalar Yaratır?*. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Rossiter, J. R. & Larry, P., 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Selvi, S., 2007. *Müşteri Sadakati*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, M. ve Ünüsan, Ç., 2007. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk.
- TDK, 2005. *Türkçe Sözlük*. 10. Baskı. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Tek, Ö. B., 2006. *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Timm, P. R., 2002. *Powerful Ideas You Can Use to Keep Your Customers*. New Jersey: Career Press.
- Ural, T., 2009. *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel
- Uztuğ, F., 2002. *Markan Kadar Konuş*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vardar, N., 2007. *Marka Fotoğrafları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Wilkie, W., 1986. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S., 1996. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Oxford: Blackwell.
- Yüksel, Ü. ve A. Y. Mermud, 2005. *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yükselen, C., 2003. *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., 2003. *Services Marketing*. 3th Edition. New York: McGraw-Hill.

Sürelî Yayınlar

- Alabay, M. N., 2012. Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. **8**(16), ss.137-158.
- Alkibay, S., 2005. Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **23**, ss.83-108
- Ataman, B. & Ülengin, B., 2003. "A Note on the Effect of Brand Image on Sales". *The Journal of Product and Brand Management*. **12**(4), pp.237-250
- Backs, K. & Parks, S. C., 2003. A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. **27**(4), pp.41-435.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K., 2006. The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*. **13**(4-5), pp.339-352.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S., 2005. The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*. **12**(4), pp.250-263.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. **32**(5/6), pp.499-513.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H., 1991. A Longitudinal Analysis Of The Impact Of Service Changes On Customer Attitudes. *Journal of Marketing*. **55**, pp.1-9.
- Boonlertvanich, K., 2011. Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. Thailand Burapha University. *International Journal Of Business Research*. **11**(6), pp.40-54.
- Bowen, J. T. & Chen, S., 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. **13**(5), pp.213-217.
- Can, E., 2007. Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. **12**(1), ss.225-237.

- Chi, C. G. Q. & Qu, H., 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. **29**(4), pp.624-639.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M., 2000. Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*. **76**(2), pp.193-218.
- Çakmak, A. Ç. ve Üster, Z., 2013. Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu şehir Merkezinde Bir Araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. **10**(2), ss.1-24.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L., 2010. Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **19**(1), ss.429-446
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., 2008. Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **19**, ss.70-188
- Çelik, H., 2009. Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. **38**(2), ss.157-183
- Çifci, S. ve Cop, R., 2007. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. **44**(512), ss.69-88
- Çoban, S., 2005. Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **19**, ss.295-307.
- Davutoğlu, N., 2000. Yükselen Yıldız Marka. *Marketing Türkiye Dergisi Marka Özel Sayısı*. s.46.
- Day, G., 1994. The Capabilities Of Market-Driven Organizations. *Journal Of Marketing*. **58**(4), pp.37-52
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., & Abeele, P. V., 1997. Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*. **14**(5), pp.405-420.

- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V., 2001. The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product and Brand Management*. **10**(7), pp.452-465.
- Demirbağ, E., 2004. Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi. *İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi*. **27**, s.26
- Devrani, K. T., 2009. Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **14**(3), ss.407-421.
- Dick, A. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **22**(2), pp.99-113.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M., 1990. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*. **17**, pp.111-115. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005> (Erişim Tarihi 02.03.2019).
- Doğan, S. ve Kılıç, S., 2008. İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **14**, ss.60-87.
- Duman, T., 2003. Richard L.Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*. **5**(2), 45-56.
- Duteman, G. H., 1998. Principal Components Analysis. *Sage Publications, Quantitative Applications in the Social Sciences Series*. **69**.
- Erdil, T. S. ve Başarır, Ö., 2009. Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. **27**(2), ss.217-231.
- Eren, S. S., ve Erge, A., 2012. Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*. **26**(7), ss.4455-4482.
- Eroğlu, E., 2005. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. **34**(1), ss.7-25.
- Fennell, G., 1978. Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*. **42**, pp.38-47.

- Flott, L. W., 1995. Customer Satisfaction, *Metal Finishing Harward Business Review*. **100**(1), pp.58-63.
- Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. **56**(1), pp.6-21.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. & Cillan G. J., 2006. The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. **23**(7), pp.387-396.
- Grace, D., & O'Cass, A., 2005. Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*. **14**(2), pp.106-116.
- Gülbuçuk, A., 2008. Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*. **15**(1), ss.15-26.
- Güneş, A. ve Karakadılar, İ. S., 2015. Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Etkin Pazarlama Uygulamalarının Firma Performansı ile İlişkilendirilmesi Üzerine Bir Kuramsal Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **3**(1), ss.86-110.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M., 2013. Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*. **9**(19), ss.239-258.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü., 2009. Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **18**, ss.146-167.
- Hançer, M., 2003. Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. **3**(2), s.40.
- Huber, F.; Herrmann, A. & Morgan, R. E., 2001. Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. *The Journal of Consumer Marketing*. **18**(1), pp.41-53.
- Howell, D., 2004. Today's consumers more open to try new brands. *DSN Retailing Today*. **43**(20), pp.29-62.
- Kapferer, J. N., 2005. The roots of brand loyalty decline: An international comparison. *Ivey Business Journal*. **69**(4), pp.1-6.

- Katz, D., 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*. **24**, pp.163-204.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. **57**(1), pp.1-22.
- Khalifa, A. S., 2000. Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration. *Management Decision*. **42**(5), pp.645-666.
- Kırdar, Y., 2003. Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*. **3**(4), ss.233-250.
- Koo, D. M., 2003. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **15**(4), pp.42-71.
- Kozak, M., 2007. Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*. **14**(1), ss.137-151.
- Köse, İ. A., 2012. Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. **2**(2), ss.114-118.
- Li, M. L. & Green, R. D., 2011. A Mediating Influence on Customer Loyalty: A Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*. **7**(1), pp.1-12.
- Lin, H. & Wang, Y., 2006. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*. **43**, pp.271-282.
- Marangoz, M. ve Biber, L., 2007. Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **13**, ss.173-193.
- Marshall, R., Na W. B. & Keller K. L., 1999. Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*. **8** (3), pp.170-184.
- Nandan, S., 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*. **12**(4), pp.264-278.
- Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. **63**, pp.19-44.
- Oliver, R. L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. **17**(4), pp.460-469.
- Olson, J. C. & Jacob J., 1972. "Cue Utilization in the Quality Perception Process" in The Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for

- Consumer Research. M. Venkatesan (Ed.). *Association for Consumer Research*. pp.167-79.
- Özgüner Z., ve Kurtuldu H.S., 2015. Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. **5(2)**, ss.569-589.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Perez, P. J. P., 2002. The configuration of the university image and its relationship with satisfaction of students. *Journal of Education Administration*. **40(5)**, pp.486-505.
- Park, C. W., Sandra M., & Robert L., 1991. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*. **18**, pp.185-93.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J., 1986. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. **50(4)**, pp.135-145.
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G., 2008. İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **22**, ss.143-156.
- Peppers, D., 1999. Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama. *Capital Dergisi*. **42**.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E., 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*. **75(1)**, pp.11-32.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A., 1983. A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*. **1(2)**, pp.45-51.
- Roth, M. S., 1995. Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*. **24(4)**, pp.55-72.
- Sandıkçı, M., 2007. Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **9(2)**, ss.39-53.
- Sarıyer, N., 2008. Global Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi: Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **10(3)**, ss.163-185.

- Selvi, M. S. ve Ercan, F., 2006. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*. **9**(15), ss.159-189.
- Sevim, Ş. ve Daldı, S. E., 2009. Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **25**, ss.95-106.
- Sevimler, S., Duran, C. ve Çetindere, A., 2011. Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **29**, ss.87-100.
- Sezgin M. ve Arat T., 2008. Otomobil servislerinden yararlanan müşterilerin memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi*. **5**(10), ss.258-273.
- Solomon, M. R., 1983. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*. **10**, pp.319-329.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A., 2007. The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. **12**(1), pp.83-107.
- Srinivasan, V., 1979. Network Models for Estimating Brand- Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*. **25**, pp.11-21.
- Swaen, V. & Chumpitaz, C. R., 2008. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applications on Marketing*. **23**(4), pp.7-33.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. **77**, pp.203-220.
- Şaylan, M., 2000. Markalaştıramadıklarımızdan Mısınız?. *Marketing Türkiye Dergisi Marka Özel Sayısı*. s.67.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L., 1994. An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*. **70**(2), pp.163-178.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B., 2010. Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. **21**(1), ss.51-63.

- Thakur, S., & Singh, A. P., 2012. Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. **2**(5), pp.37-50.
- Tsai, S. P., 2005. Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*. pp.1-15.
- Tolongüç, A., 1992. Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*. **3**, ss.11-19.
- Tosun, N. B., 2008. Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi. *TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi*. **8**(29), ss.231-237.
- Upamannyu, N. K., & Bhakar, S. S., 2014. Effect of customer satisfaction on brand image & loyalty intention: A study of cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Technology*. **4**(1), pp.296-307.
- Uzun, Y., 2004. Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. *Pazarlama Dünyası*. **5**.
- Varinli, İ. ve Acar, N., 2011. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İnde Yapılan Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **12**(1), ss.1-20.
- Woodall, T., 2003. Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*. **12**, pp.1-41.
- Woodruff, R. B., 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*. **25**(2), pp.139-152.
- Yeniçeri, T. ve Akturan, U., 2008. Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi. *TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi*. **8**(29), ss.83-94.
- Yeniçeri, T. ve Erten, E., 2008. Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. **9**(2), ss.232-247.

- Yılmaz, A., 2007. Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **7**(1).
- Yolaç, G., 2007. Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **7**(27), ss.165-169.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*. **60**(2), pp.31-46.
- Zeithaml, V., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*. **52**, pp.2-22.
- Zhan, C. & Dubinsky, A. J., 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*. **20**(4), pp.323-346.

Diğer Yayınlar

- ACSI, The Science of Customer Satisfaction, <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction> (Erişim Tarihi 16.03.2019)
- Alcan, Marka Yönetimi, 2000, <http://www.alcanmarka.com/page008.aspx> (Erişim Tarihi 15.09.2018).
- Avrupa Birliği Projesi, 2002, Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi: Otomotiv Sanayi Sektörü. <http://www.iso.org.tr/projeler/arastirmalar/sektorel-arastirmalar/sektor-raporlari/> (Erişim Tarihi 03.04.2019).
- Başarır, Ö. (2009). Algılana Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Biçer, G., (2010). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Tatmini: Bir Alan Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Burucuoğlu, M., (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- Çamlı, U., (2010). Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Ergülşen, G., (2014). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Erk, Ç., (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Gülter, G. G., (2009). Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Işın, A., (2012). Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi EBE.
- İstanbul Sanayi Odası, 2002. Avrupa birliğine tam üyelik sürecinde İstanbul sanayi odası meslek komiteleri sektör stratejileri geliştirme projesi: Otomotiv sanayi

- sektörü. İstanbul, 4, ss.30-40. <http://www.iso.org.tr/yayinlarimiz/detay?page=57> (Erişim Tarihi 02.04.2019).
- Keskin, S., (2011). Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi ve Bir Örnek Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Koçak, A. ve Özer, A., 2004. Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi, 06-08 Ekim 2004 Ankara: Gazi Üniversitesi, ss.191-204.
- Koçoğlu, C. M., (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi.
- Kurtuldu, D., (2009). Eğlence Yönlü Etkinliklerin Müşteri Sadakati Yaratmada Etkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Öztürk, G., (2007). Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Öztürk, N., (2010). Marka Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Şahin, M., (2006). Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- TDK, Sadakat, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts (Erişim Tarihi 06.03.2019).
- Terzi, M. U., (2017). The Relationship Between Brand Image, Satisfaction and Loyalty Intention: An Empirical Study on Cosmetic Sector. *Thesis for the M.A. Degree*. İstanbul: Yeditepe University.
- Türk Patent Enstitüsü, 2015, Marka İnceleme Kılavuzu, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf> (Erişim Tarihi 11.03.2019).
- Yaşa, E., (2012). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması. *Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Yıldırım, Ö., (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

EKLER



EK A.1: Görüşme Anketi



ANKET FORMU

Bu anket formu, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün "Marka İmajı, Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacaktır ve bilgileriniz gizli tutulacaktır. İlgili ve katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Sinem BİROL

1. Aktif olarak araç kullanıyor musunuz?

- A) Evet
- B) Hayır

Cevabınız "Hayır" ise anketi sonlandırınız.

2. Kaç yıldır araba kullanıyorsunuz?

.....

3. Aktif olarak kullanmakta olduğunuz otomobil markası hangisidir?

- A) Fiat
- B) Hyundai
- C) Opel
- D) Renault
- E) Volkswagen
- F) Diğer,

4. Aktif olarak kullanmakta olduğunuz aracınızı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

- A) 1 yıl ve altı
- B) 2 yıl
- C) 3 yıl
- D) 4 yıl
- E) 5 yıl ve üstü

5. Aşağıda verilen özelliklerin kullanmakta olduğunuz otomobil markasıyla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu otomobil markası beni iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası beni memnun eder.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası kullanım sıklığımlı artırır.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası bana keyif verir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası ucuz görünmemi engeller.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası arzulanam yaşam tarzına sahip olduğum izlenimi yaratır.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası beni sosyal bir gruba ait hissettirir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası kendimi kabul ettirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası başkaları tarafından algılanmamı geliştirir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markasının performansı söz verdiği gibidir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası kendimi güzel hissettirir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markasının kullanımı güvenilir olabilir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası sorunlarıma çözüm üretir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktırır.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası diğer markalara göre daha etkileyicidir.	1	2	3	4	5

6. Aşağıda verilen özelliklerin kullanmakta olduğunuz otomobil markasıyla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu otomobil markasını kullandığımda doğru yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markasının kullanmanın tatmin edici bir deneyim olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markasını kullanma kararımam çok memnunum.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markasını kullanmaktaki seçimim mantıklı olmuştur.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markası beklentimi karşılama konusunda iyi bir iş çıkartmıştır.	1	2	3	4	5

7. Aşağıda verilen özelliklerin kullanmakta olduğunuz otomobil markasıyla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu otomobil markası benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markasını gelecekte de kullanma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markasını büyük olasılıkla yeniden satın alırım.	1	2	3	4	5
Bu otomobil markasını kullanmak için arkadaş ve akrabalarımı teşvik ederim.	1	2	3	4	5

8. Cinsiyetiniz?

- A) Kadın
- B) Erkek

9. Yaşınız?

.....

10. Medeni durumunuz?

- A) Evli
- B) Bekar

11. Eğitim durumunuz? (En son mezun olduğunuz okula göre)

- A) İlköğretim
- B) Ortaöğretim
- C) Lise
- D) Önlisans
- E) Lisans
- F) Yüksek lisans
- G) Doktora

12. Aktif olarak çalışıyor musunuz?

- A) Evet
- B) Hayır

13. Hanenize giren toplam aylık net gelir ne kadardır? (Kira, faiz, maaş vb. dahil)

- A) 2.500 TL ve altı
- B) 2.501 TL – 3.500 TL
- C) 3.501 TL – 4.500 TL
- D) 4.501 TL – 5.500 TL
- E) 5.501 TL – 6.500 TL
- F) 6.501 TL – 7.500 TL
- G) 7.501 TL – 8.500 TL
- H) 8.501 TL – 9.500 TL
- i) 9.501 TL ve üstü

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.