

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**GSM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN
FİRMALARIN MARKA DENKLİĞİ ALGISININ
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
DİYARBAKIR VE İSTANBUL İLLERİNDE
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

KEREM KILIÇ

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GSM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN
FİRMALARIN MARKA DENKLİĞİ ALGISININ
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ: DİYARBAKIR VE İSTANBUL
İLLERİNDE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KEREM KILIÇ

Tez Danışmanı: DOÇ DR. EBRU BEYZA BAYARÇELİK

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

25/09/2021

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İŞLETME (TR, T, GÖZTEPE)
Öğrencinin Adı Soyadı:	Kerem KILIÇ
Tezin Adı:	GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Marka Denklığı Algısının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Diyarbakır ve İstanbul İllerinde Araştırma
Tez Savunma Tarihi:	20/09/2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Fatma ÖZKUL
Enstitü Müdürü

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

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK	
2. Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm Bumin Doyduk	
3. Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Burçak Vatansever	

ÖNSÖZ

Bu süreçte değerli bilgi ve engin tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK'e çok teşekkür ederim. Bu çalışma boyunca gösterdikleri destekleri için ekip arkadaşlarıma ve değerli yöneticilerime teşekkürü ayrıyeten borç bilirim.

Her koşulda yanımda olan, beni bugünlere getiren ve hep daha fazlasını yapabileceğim inancını aşılayan aileme, yüksek lisans hayatıma renk katan ve her zaman yanımda olan Ece AKDENİZ, Cem AY, Çağlar OSMANOĞLU ve Ercan SEMERCİ'ye sonsuz teşekkürler. İyi ki varsınız...

Bu tezi canım yeğenim Janset Ada KEÇECİ'ye ithaf ediyorum...

Eylül, 2021

Kerem KILIÇ



ÖZET

GSM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN MARKA DENKLİĞİ ALGISININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: DİYARBAKIR VE İSTANBUL İLLERİNDE ARAŞTIRMA

Kerem KILIÇ

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç Dr. Ebru Beyza Bayarçelik

Eylül 2021, 96 sayfa

Marka, satıcıların ürün ya da hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandıkları bir ad ya da semboller grubu olarak ifade edilmektedir. Marka, müşteriye ürün veya hizmetin kaynağını işaret etmenin yanı sıra müşteriye ve üreticiyi / hizmet sağlayıcıyı rakiplerden de korumaktadır. Uzun bir süreçte yaratılan güçlü bir marka, uluslararası alanda ağır rekabet koşullarında sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen firmaların en önemli varlıklarından biridir. İşletmelerin tüketici temelli yaklaşımın benimsendiği pazarda sundukları ürün veya hizmetlere yönelik markanın değerlendirilmesinde ise marka denkliği kavramının önemine odaklanılmaktadır. Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı ise marka denkliği çerçevesinde önem arz eden bileşenler arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı GSM sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka denkliği algısının tüketicinin satın alma davranışına etkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ve Diyarbakır olmak üzere iki farklı şehirden toplam 300 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken; İstanbul’da yaşayan katılımcılar için marka çağrışımının, Diyarbakır’da yaşayan katılımcılar için ise marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: GSM Sektörü, Marka Denkliği, Satın Alma Davranışı, İstanbul, Diyarbakır

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF BRAND EQUITY OF COMPANIES OPERATING IN THE GSM SECTOR ON THE CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR: RESEARCH IN DIYARBAKIR AND ISTANBUL PROVINCES

Kerem KILIÇ

Business Administration Master's Program

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Ebru Beyza Bayarçelik

September 2021, 96 pages

The brand is expressed as a group of names and symbols that sellers use to identify their products or services and to distinguish them from their competitors. In addition to pointing out the source of the product or service to the customer, the brand protects the customer and the manufacturer / service provider from competitors. A strong brand, created over a long period of time, is one of the most important assets of companies aiming for sustainable growth under heavy competition conditions in the international arena. In the evaluation of the brand towards the products or services presented by businesses in the market where consumer-based approach is adopted, the importance of the concept of brand equity is focused. Perceived quality, brand awareness and brand image are among the components that are important within the framework of brand equity.

The purpose of this study is to measure the effect of brand equity perception of companies operating in the GSM sector on the purchasing behavior of the consumer. For this purpose, a survey was conducted with 300 participants from two different cities, Istanbul and Diyarbakır. As a result of the analysis, it was concluded that there are statistically positive, significant and strong relationships between brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and purchase intention. In addition, it has been determined that brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty have positive and significant effects on purchase intention; and that brand association for participants living in Istanbul and brand awareness for participants living in Diyarbakır did not have a statistically significant effect on purchase intention.

Keywords: GSM Sector, Brand Equity, Purchasing Behavior, İstanbul, Diyarbakır

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	ix
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI.....	3
2.1 MARKA NEDİR.....	3
2.2 MARKA KAVRAMININ TARİHÇESİ.....	4
2.3 MARKAYI OLUŞTURAN UNSURLAR.....	6
2.3.1 Marka İsmi.....	7
2.3.2 Sembol, Amblem ve Logo	9
2.3.3 Karakter ve Maskot	11
2.3.4 Slogan ve Melodi.....	11
2.3.5 Renk.....	13
2.4 MARKANIN ÖNEMİ	14
2.5 MARKA DENKLİĞİNİN TANIMI VE GELİŞİMİ.....	16
2.6 MARKA DENKLİĞİNİN TÜRLERİ.....	17
2.6.1 Tüketici Odaklı Tutum	17
2.6.2 Finansal Tutum	19
2.6.3 Kapsamlı Tutum.....	19
2.7 MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMA SÜRECİ	20
2.8 MARKA DENKLİĞİNİN BOYUTLARI.....	22
2.8.1 Marka Farkındalığı.....	23
2.8.2 Marka Çağrışımları	25

2.8.3 Algılanan Kalite.....	27
2.8.4 Marka Sadakati	29
2.9 MARKA DENKLİĞİ MODELLERİ	31
2.9.1 D. Aaker’ın Marka Denkliği Modeli	32
2.9.2 Keller’ın Marka Denkliği Modeli	34
3. SATIN ALMA DAVRANIŞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	36
3.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	36
3.2 SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	39
3.2.1 Demografik Faktörler	39
3.2.2 Psikolojik Faktörler	42
3.2.2.1 Öğrenme.....	42
3.2.2.2 Güdüleme	44
3.2.2.3 Algılama	45
3.2.2.4 Tutum	46
3.2.3 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	47
3.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ.....	49
3.3.1 İhtiyacın Belirlenmesi	50
3.3.2 Araştırma	50
3.3.3 Seçeneklerin Değerlendirmesi.....	51
3.3.4 Satın Alma Kararı.....	51
3.3.5 Satın Alma Sonrası.....	52
3.4 TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....	53

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	55
4.1 MARKA DENKLİĞİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI	
ARASINDAKİ İLİŞKİ	55
4.1.1 Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	55
4.1.2 Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	57
4.2 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZİ.....	58
4.3 ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLE (EVREN) VE ÖRNEKLEMİ	60
4.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE VARSAYIMLARI.....	63
4.5 VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI	63
4.6 ANALİZLER	64
4.6.1 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular	64
4.6.1.1 Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Bulgular	64
4.6.1.2 Marka Çağrışımı Ölçeğine İlişkin Bulgular	65
4.6.1.3 Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Bulgular	67
4.6.1.4 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	68
4.6.1.5 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular	69
4.6.2. Korelasyon Analizi Bulguları	70
4.6.3. Regresyon Analizi Bulguları.....	71
4.6.4. Demografik Gruplar Arasındaki Farklılık	
Analizi Bulguları	73
4.6.4.1. Bağımsız Gruplar T-Testi.....	74
4.6.4.2. ANOVA Testi.....	79
5. SONUÇ	93
KAYNAKÇA	97
EK 1. Anket Soruları	114

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Literatürde Yer Alan Marka Denklik Boyutları Örnekleri	22
Tablo 3.1: Tüketici davranışına ilişkin bazı faaliyetler.....	36
Tablo 4.1: Demografik Göstergeler	60
Tablo 4.2: Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları.....	65
Tablo 4.3: Marka Çağrışımı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları	66
Tablo 4.4: Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları	67
Tablo 4.5: Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları	68
Tablo 4.6: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları.....	69
Tablo 4.7: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 4.8: Marka Denkliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 4.9: Marka Denkliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları (İstanbul)	72
Tablo 4.10: Marka Denkliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları (Diyarbakır).....	73
Tablo 4.11: Araştırma Değişkenleri ile Yaşanılan İl Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	74
Tablo 4.12: Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	75
Tablo 4.13: Araştırma Değişkenleri ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	76
Tablo 4.14: Araştırma Değişkenleri ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	77
Tablo 4.15: Araştırma Değişkenleri ile Abonelik Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	78
Tablo 4.16: Araştırma Değişkenleri ile Yaş Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	79
Tablo 4.17: Araştırma Değişkenleri ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	81

Tablo 4.18: Araştırma Değişkenleri ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	82
Tablo 4.19: Araştırma Değişkenleri ile Meslek Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	84
Tablo 4.20: Araştırma Değişkenleri ile GSM Operatörü Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	87
Tablo 4.21: Araştırma Değişkenleri ile GSM Kullanım Süresi Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	88
Tablo 4.22: Araştırma Değişkenleri ile Aylık Fatura Gideri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	90
Tablo 4.23: Hipotez Özet Durumu.....	91

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Marka denkliği oluşturma süreci	21
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.....	59



KISALTMALAR

Ar-Ge : Araştırma Geliştirme

BİFA : Bisküvi Fabrikası

BP : British Petrol

HP : Hewlett Packard

KFC : Kentucky Fried Chicken

M.Ö. : Milattan Önce

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

MTV : Music Television

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

Y.Y. : Yüzyıl

YKM : Yeni Karamürsel Mağazaları

1. GİRİŞ

Marka denkliği kavramı, markanın bir ürüne ya da hizmete katmış olduğu artı fayda olarak özetlenebilmektedir. Literatürde marka denkliğine yönelik olarak yapılan tanımlar incelendiğinde, genellikle tüketicinin markaya aşına oluşu, marka ile ilgili olumlu, güçlü ve benzersiz bilgileri hafızasında tutması sonucunda ortaya çıkan değerler bütünü olarak ifade edildiği görülmektedir. Literatürde ağırlıklı olarak tüketici temelli yaklaşım ele alınmaktadır. Bu nedenle literatürde marka denkliğinin önemi üzerinde de durulmaktadır. Tüketiciler bir markayı olumlu algıladıklarında, bu marka adıyla bağlantılı ürün ve hizmetleri daha fazla tercih ederler. Bunun yanı sıra tüketicilerin, söz konusu ürünlere benzer ürünleri sunan diğer markalara kıyasla ilgili markaya daha fazla ödeme yapma olasılıkları artmaktadır. Bu durum işletmeler açısından son derece önemli rekabet avantajları sunmaktadır.

Marka inşasının ilk ve en önemli parçası denkliğinin oluşturulma sürecidir. Marka denkliğinin işletmelere sunacağı en önemli fayda ise, tüketicilerin yüksek öncelikli tercihleri ve satın alma niyetleridir. Marka denkliğinin mali açıdan yüksek hisse getirilerine yol açtığı bilinmektedir. Bu nedenle markalaşma açısından tüketici temelli yaklaşım ile ele alınması son derece önemlidir. İşletmelere rekabet avantajını sağlayan önemli stratejiler arasında rakiplerine göre farklılaşma çabası da yer almaktadır. Tüketiciler tarafından markaya karşı olumlu algı geliştirilmesiyle işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektedirler. Söz konusu durum marka denkliğinin ölçülmesini de önemli kılan bir durum olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüketici temelli yaklaşım ile ele alınan marka denkliğinin ölçülmesi için pek çok farklı ölçek geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı marka denkliği algısının tüketicinin satın alma davranışına etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde marka denkliği kavramı ele alınmıştır. Markanın tanımı, marka kavramının tarihçesi, markanın unsurları ve markanın önemi açıklanmıştır. Sonrasında marka denkliğinin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Marka denkliğinin tanı ve önemi, marka denkliği türleri, marka denkliğini

oluşturma süresi, marka denkliğinin boyutları ve marka denkliği modelleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü satın alma davranışını içermektedir. Tüketici satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmış, satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, satın alma süreci ve tüketici satın alma niyeti kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü marka denkliği algısının tüketicinin satın alma davranışına etkisinin incelenmesi üzerine GSM sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yapılan bir analizi içermektedir.



2. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

Kotler'in tanımı çerçevesinde marka; bir satıcının sattığı mal ya da hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, bir deyim, bir işaret, bir simge ya da tüm bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kotler, Kotler ve Pazarlama, 2000, s. 405). Günümüzde modern marka kavramlarına bakıldığında Amerikan Pazarlama Kurumu tarafından yapılan marka tanımının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Amerikan Pazarlama Kurumunun açıklaması çerçevesinde marka kavramı, bir ürün ya da bir satıcı kitlesi tarafından sunulan ürünleri ya da hizmetleri tercih etmeye, tanımlamaya ve rakip mallardan daha farklı yenilikler oluşturma yoluyla ayırt etmeyi mümkün kılan ad, işaret, terim, sembol şekil ve tasarım gibi unsurları kapsayan oluşum olarak ifade edilmektedir (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi ve Yönetimi, 2016, s. 360).

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramı ve markanın önemi üzerinde durulacak, marka denkliğinin tanımı, gelişimi, türleri, boyutları ve modelleri anlatılmaya çalışılacaktır. Ayrıca marka denkliğini oluşturma süreci ele alınacaktır.

2.1 MARKA NEDİR

Marka kavramı bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmayı ve benzerinden ayırmayı sağlayan özel isim ya da işaret biçiminde ifade edilmektedir (Çakırer, 2013, s. 7). Bu tanım çerçevesinde marka kavramının benzer ürünlerin veya hizmetlerin ayırt edilmesini sağlaması hususu vurgulanmakta ve buna göre değerlendirme yapılmaktadır. Marka genellikle bir ad ve bir logo olmaktan daha çok, bir işletmenin tüketicilerine sadece fonksiyonel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda da markanın sembolize ettiği şeyi sunma vaadi olarak nitelendirilmektedir. Marka aynı zamanda tüketicinin marka ile her iletişim sağladığı zaman kazandığı deneyim ve algılara bağlı olarak sürekli bir şekilde yaygınlaşan bir oluşum olarak ifade edilmektedir (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2014, s. 9). Marka, somut ve soyut bir kavram niteliğine sahip olmasının yanı sıra işletmeler açısından da bir kimlik ve kişilik olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 7). Marka kavramının tanımlanmasında üzerinde durulması gereken unsurlar ile ilgili fikir veren bir yapıda olmasından ötürü bu hususun dikkate alınması

gerekmektedir. Bahsi geçen açıklamaya göre her şey marka olabilmektedir. Bir başka tanıma göre markanın alıcısı ve satıcısı bulunmaktadır. Aynı zamanda marka ayırt edici bir isim, simge veya tescile sahip olan bir şey olarak ifade edilmektedir. Marka tüketicilerin zihinlerinde gerçek ürün niteliklerinin dışındaki sebeplerden ötürü pozitif ya da negatif bir uyandıran bir şeydir. Ayrıca kendiliğinden oluşmuş bir şey olarak değil, yaratılmış bir şey olarak görülmektedir (Kurtbaş, 2016, s. 77).

2.2 MARKA KAVRAMININ TARİHÇESİ

Marka kavramının kökeni oldukça eski zamanlara uzanmaktadır. Kaynaklara bakıldığında marka kavramına dair ilk izlere M.Ö 3000 yıllarında rastlanılabileceği görülmektedir. Bu durumun temel sebebi ise Mısır Hanedanlığı tarafından bırakıldığı düşünülen taş, çanak, çömlek ve kiremit gibi araçlarda çeşitli işaretlerin yer almasıdır. Söz konusu işaretlerin belirli kişilere veya zümrelere aitlik bildirdiği düşünülmektedir (Baştürk, 2009, s. 4-5). Marka, ilk ortaya çıktığı zamanlarda yalnızca ürünü tanımlamak için kullanılmıştır. Zamanla marka kavramının kullanım alanında bir genişleme yaşanmış ve üründen bağımsız bir biçimde soyut bir değer yaratılması ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için de marka kavramından faydalanılmaya başlanmıştır (Knapp, 2003, s. 87).

Antik dönemlerde dekoratif figürler; öncelikle krallıklar tarafından otoritelerini göstermek için pek çok farklı şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde yine el yapımı çeşitli ürünlerin üzerine o ürünlerin kaynağının gösterilmesi amacıyla belirli işaretler koyulmuştur. Orta Çağ'da ticaretle ilgilenen kişilerin ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak ve tüketicilerin daha kolay erişebilmelerini sağlamak için markalama işlemleri yaptıkları görülmektedir (Knapp, 2003, s. 87). Yine Antik Dönemde Çin porselenlerinde, Roma ve Yunan lambalarında ve Hindistan'da M.Ö 1300'lü yıllarda tescillenmiş markaların bulunduğu söylenebilir (Aktuğlu, 2011, s. 47).

Bütün bu belirtilenlerden hareketle marka kavramının öncelikle eski dönemlerde, bir nesneyi veya hayvan sahipliğini belgelemek için kullanıldığı ifade edilebilir. Bu kullanım zaman içerisinde ticari alana da etki etmiş, ticari ürünler için de marka kullanımına başlanmıştır. Marka için kullanılan işaretler de özellikle Rönesans döneminde hızlı bir

değişim yaşamıştır. Baştürk, markanın önceki dönemlerde tüketiciyi koruma ve üreticiyi tanımlama gibi amaçlarla kullanıldığını ancak sonrasında markanın lonca tekellerini korumaya yöneldiğini belirtmiştir (Baştürk, 2009, s. 4-5). Marka isimleri, ilk kez 16. Yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. İlk olarak viski üreticileri tarafından marka isminin kullanıldığı görülmektedir. Viski üreticileri, ürettikleri ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak için viski varillerini kendi isimlerini damgalamaya başlamışlardır (Pettis, 1995, s. 7).

18. YY sonlarından itibaren Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşme ortaya çıkmıştır. Makineleşme, ürün üretim aşamasında bir serileşmeyi de beraberinde getirmiştir. Seri üretim ile karşı karşıya kalan işletmeler de ürünlerini pazardaki ürünlerden ayırmak için çeşitli arayışlar içerisine girmişlerdir. Marka kullanımının bu arayışların bir sonucu olarak yaygınlık kazandığı söylenebilir. Bu dönemde, ürünlerin iyi bir marka adıyla piyasada varlıklarını sürdürmeye başlaması önem taşır hale gelmiştir. İşletmeler tarafından tüketicilerin zihninde daha kolay çağrışım yapması ve daha kolay hatırlanabilmesi için kısa spesifik birtakım isimlerin tercih edildiği görülmektedir (Uztuğ, 2005, s. 14).

Markaya karşı yapılan haksız birtakım eylemler önceden kraliyet tarafından cezalandırılmıştır. Ancak bu konuda temel hukuki düzenlemelerin ilk kez 19. YY kanunlarla birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Söz konusu düzenlemelerde markanın korunması ve hükümsüzlük halleri ile ilgili olarak çeşitli hükümlerin varlığı dikkat çekmektedir. 1857 yılında Fransa’da, 1862 yılında İngiltere’de, 1870 yılında ise Amerika’da markaya yönelik kanunlar yürürlüğe girmiştir (Tosun, 2017, s. 5). Türk hukuk tarihi incelendiğinde ise markaya ilişkin ilk düzenlemenin 1872 yılında çıkarılan Alamet-i Farika Nizamnamesi olduğu kabul edilmektedir (Yasaman, Altay, Ayoğlu, Yusifoğlu, ve Yüksel, 2004, s. 2).

Marka kavramının 20. yüzyılda doğduğu ve zaman içerisinde hızlı bir gelişim kaydedildiği söylenebilir. İlk marka kavramı, bakkallarda kilo halinde satılan pirinç, un, sabun, gibi ürünlerin toptan üretimle paketlenmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. 1990’ların ikinci yarısında işletmeler tarafından yeni icat edilen radyo, ampul ve araba gibi ürünlerin reklamlarının yapılması ve kitlelere tanıtılması, marka kavramının yaygınlık kazanmasında önemli bir dönüm noktasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken ürün

ile birlikte marka ismi de zikretmeleri bu dönemde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. 1940'lı yılların ardından markanın yalnızca etiket üzerinde yer alan bir isim veya resim olmadığı anlaşılmıştır. Bu dönem aynı zamanda markaya bir kimlik kazandırılan dönem olma özelliğini taşımaktadır. 1950'li yıllarda ise marka kavramına gereken önem verilmemiş, yapılan marka tanıtımları klişelerden öteye geçememiştir (Tosun, 2017, s. 6-7).

2000'lerin sonlarında, markaların başarılı olabilmesi için duyulara seslenmesi gerekliliği fark edilmeye başlanmıştır. Bu düşüncenin temelinde, duyular vasıtasıyla bellekte marka isimlerinin yer alması yatmaktadır. Bireylerin beş duyu organı aracılığıyla kavradıkları ve zihinlerinde kayıt altına aldıkları veriler, bazı çağrışımları da beraberinde getirmektedir. Zihinde yer alanlar doğrultusunda oluşan duyguların markaların benimsenmesinde oldukça etkili bir unsur olduğu söylenebilir (Lindstrom, 2006, s. 13-14).

Marka kavramının günümüzdeki konumu da değerlendirmesi gereken önemli bir husustur. Bugün tüketici ve üretici direkt olarak karşı karşıya gelmemekte, çeşitli araçlar vasıtasıyla alışveriş süreci gerçekleştirilmektedir. Özellikle haberleşme ve ulaşım ağı, tüketici ve üretici arasındaki bağlantının sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Bir pazarda aynı üründen pek çok çeşidin bulunması ve self-servisin artması, tüketicilerin satış öncesinde karar vermelerini güçleştirmektedir. Bunların yanında artık birçok ürünün ambalajlanarak satılması, tüketicilerin dokunma, tatma ve deneme gibi yöntemlerden yararlanamamalarına neden olmuştur. Bu nedenle tüketiciler, eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ve yapılan reklamlara bakarak karar vermeye başlamışlardır. Bu durum marka, markayı oluşturan logo, özgün işaret ve yazıların önemini artırmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011, s. 61).

2.3 MARKAYI OLUŞTURAN UNSURLAR

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka bileşenleri “isim, logo, sembol, ambalaj dizaynı veya diğer özellikleri belirtmek, ayırt etmek için kullanılan bileşenler” şeklinde tanımlanmıştır. Marka ismi, logosu, karakteri, sloganı, şarkısı ve işaret seçimi, markanın başarısı üzerinde etkili olmaktadır (Elmasoğlu, 2016, s. 84-85).

2.3.1 Marka İsmi

Markanın bileşenleri arasında yer alan marka ismi, tüketicinin zihninde ürünün canlı kalmasını ve hatırlanmasını sağlayan temel faktör konumundadır. Ayrıca marka ismi, işletmelerin en temel ve en uzun ömürlü varlıkları arasındadır (Martin, Stewart, & Matta, 2005, s. 275). Phillips (2012, s. 9), marka isminin, markanın hayat damarlarından birisi olduğunu belirtmiştir.

İşletmeler tarafından ürün veya hizmet markaları adlandırılırken çeşitli isimlerden yararlanılabilmektedir: Bir kişi ismi (McDonald's, Ford, Honda, Giorgio Armani, Calvin Klein, Bosch, Harley Davidson), bir yer ismi (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), bir niteliği temsil eden isim (Safeway, Duracell), bir yaşam tarzını temsil eden isim (Weight Watchers, Nature's Way, Healthy Choice), herhangi bir anlamı olmayan bir yapay bir isim (Exxon, Kodak) (Kotler, 2000, s. 90), bir hayvan ismi (Mustang, Dove, Puma, Red Bull), bir nesne ismi (Shell, Apple) (Çifci & Cop, 2007, s. 74) hatta tarih ve mitoloji kaynaklı bir isim (Nike, Hermes) marka ismi olarak kullanılabilmektedir. Bunlara ek olarak çeşitli kelimelerin baş harflerinin bir araya getirilmesi ve ya kelimelerin ilk hecelerinin birleştirilmesiyle de marka isimlerinin oluşturulabildiği görülmektedir. HP (Hewlett Packard), BP (British Petrol), YKM (Yeni Karamürsel Mağazaları), BİFA (Bisküvi Fabrikası), MTV (Music Television), KFC (Kentucky Fried Chicken) bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir (Phillips, 2012, s. 142-143). Ayrıca 3M, 7UP gibi alfanümerik birtakım marka isimleri de kullanılabilmektedir (Kuruşçu, 2017, aktaran Tokyüz, 2019).

İşletmeler tarafından marka isimleri belirlenirken dikkat edilmesi gereken çeşitli hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Croft & Dalton, 2003, aktaran Tokyüz, 2019):

- a. Marka ismi net bir şekilde anlaşılabilirliği, özgün olmalıdır.
- b. Marka ismi sade ve basit bir nitelik taşımalıdır.
- c. Marka ismi global nitelikte olmalıdır. Diğer ülkelerde problem teşkil edebilecek isimlerden kaçınılmalıdır.
- d. Marka isminin telaffuzu kolay olmalı söylendiğinde kulağa hoş gelmelidir.

e. Uluslararası internet protokolü hukuku çerçevesinde ismin korunabilir nitelikte olması gerekmektedir.

f. Marka ismi, marka imajını ve fonksiyonunu destekleyici bir nitelikte taşınmalıdır.

g. Marka ismi markanın duygusal faydalarını hatırlatıcı olmalıdır.

Kotler ve Proertsch (Kotler, 2000, s. 117-118) tarafından bir marka isminde bulunması gereken ölçütler şu şekilde belirtilmiştir:

h. Hazır Olmak (Markanın unsurlarının bütün pazar ortamları için kullanıma hazır olması, elverişli olması gerekmektedir),

i. Anlamlılık (Marka isminin, içerisinde yer alan unsurlarla birlikte markanın özüyle ve sağlayacağı faydalarla birlikte anlamlı bir nitelik taşıması gerekmektedir),

j. Akılda kalıcılık (Marka ismi kolay telaffuz edilebilmelidir. Bu durum markanın isminin, görüldüğünde veya duyulduğunda daha kolay hatırlanmasını da sağlayacaktır),

k. Korunabilirlik (Markanın kullanıma sunulacağı bütün ülkelerde ve piyasalarda yasal anlamda korunabilecek bir zemine sahip olması),

l. Gelecek odaklılık (Yaşanan değişimlere ve yeniliklere uyum sağlanabilir nitelikte olması olması),

m. Olumluluk (İsmi tüketicilerde olumlu birtakım çağrışımlar yaratması, bireylerde pozitif duygular yaratması),

n. Aktarılabilirlik (Farklı ve yeni bir ürüne aktarılabilir özelliklerin bulunması).

Marka isminin markada olması istenen kimlikle ve o kimliğin yaratacağı çağrışımlarla uyumlu bir yapıda olması gerekmektedir (Phillips, 2012, s. 128). Marka adı, kimi zaman ürünlerin başarılı olmasında önemli bir etmen olarak ön plana çıkmakta kimi zaman da başarısız birtakım neticelerin alınmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda bir ürüne marka ismi verilirken stratejik davranılması gerektiği, marka isminin sahip olduğu önemin farkına varılarak hareket edilmesi gerektiği söylenebilir. Ürünün uluslararası pazarda etkili olması isteniyorsa marka ismine daha fazla önem verilmesi gerektiği kabul edilmektedir. Marka isminin yabancı dillerde herhangi bir anlam taşıyıp taşımadığı, yabancılarda olumsuz bir çağrışım yaratıp yaratmadığı üzerinde durulması gereken

konulardandır. Dünya çapında üne sahip markalarda bile marka isminin farklı çağrışımlara yol açabildiği ve markaların isimlerini değiştirmek zorunda kaldıkları görülmektedir (Ünlü, 2005, s. 89).

Marka isminin belirlenmesi bir süreci gerektirmektedir. Marka isminin belirlenmesinin, işletme tarafından verilen en kritik kararlardan birisi olduğu söylenebilir. Söz konusu sürece ilişkin bir şekil aşağıda yer almaktadır (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 364-365).

Marka ismi kadar markanın taşıdığı sembolün de marka başarısında önemli bir etken olduğu kabul edilmektedir (Aktuğlu, 2011, s. 140). Kullanılan semboller ürünle ilgili doğru çağrışımlar yaratmalı, ürünün sahip olduğu özelliklerle ilgili tüketicilere ipucu vermelidir (Zengin & İlideniz, 2005, s. 41).

2.3.2 Sembol, Amblem ve Logo

Bir markanın gözle görülebilen şekilli kısmı marka sembolü olarak ifade edilmektedir. Marka sembolü bir işaretten, renklendirmeden veya harflerden oluşabilmektedir (Tek, 1999, s. 352).

Marka sembolünün tüketicilerin algılamaları üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin zihinlerine markanın hızlı ve etkili bir şekilde kazınabilmesi için marka sembolünden yararlanılmalıdır (Elitok, 2003, s. 55). Sembollerin bir diğer özelliği de kolay hatırlanabilir olmalarıdır. Semboller hedef kitlenin tamamı için aynı anlama gelmeli ve hepsine olumlu birtakım duygular uyandırmalıdır. İnsanların zihinlerinde görsel öğelerin tanınması ve hatırlanması diğer öğelere kıyasla daha kolaydır. Bu nedenle marka sembolünün, tüketicilerin zihninde hatırlanma ve tanınma bakımından önemli bir unsur olduğu söylenebilir (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 364-365).

Logo, bir marka isminin ve markanın tüketicilerin zihninde uyandırmak istediği duyguların, harf, şekil veya diğer görsel öğelerle sembolize edilmiş halidir. Genel olarak logolar iki farklı grupta değerlendirilmektedir. Bunlardaki ilki şekil esaslı logolardır. Bu türden logolar, bir objeyi, süjeyi, kavramı resmetmektedir. Diğer grup ise görsel logo veya tipografik logo şeklinde ifade edilmektedir. Bu logolarda çeşitli yazı karakterleri ve biçimleriyle logotype oluşturulmaktadır (Tosun, 2017, s. 87).

Logoların sahip olmaları gereken temel birtakım özellikler bulunmaktadır. Logolar; basit, kolayca fark edilebilir, çarpıcı, etkileyici, dikkat çekici ve özgün olmalıdır. Ayrıca logoların farklı kültürlerle, marka ismiyle ve ürünün kimliğiyle uyumlu bir yapıda olması gerekmektedir. Logoların görsel anlamda kolay hatırlanabilir, fazla karmaşık olmayan bir yapıda olması da tüketicilerin zihninde yerleşmesini kolaylaştırmaktadır. Renkler de logoların tasarlanmasında dikkate alınması gereken öğelerdendir. Fazla rengin bulunduğu logolar tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Genel olarak bir logoda dörtten fazla logonun bulunmaması gerektiği kabul edilmektedir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 136).

Bir markayı temsil eden çizgi ve resimle yapılan soyut veya nesnel simgeler amblem olarak isimlendirilmektedir. Amblemlerin kökeni harflerin dahi henüz kullanılmadığı dönemlere uzanmaktadır. Herhangi bir sözcük özelliği bulunmayan sadece sembollerle yapılan işaretlemeler amblem olarak isimlendirilmektedir. Amblemlerde görsel birtakım öğelerin bulunması, okuma yazma bilmeyen kişilerin markayı algılamalarını sağlamaktadır (Özer, 2007, s. 15). Ayrıca görsel öğelerle, farklı ülkelerdeki dil problemlerinin de önüne geçilmektedir.

Logo, amblem ve sembol kavramları anlam itibarıyla birbirlerine yakın olduğundan kullanımda karışıklıklar yaşanabilmektedir. Sembol, diğerlerinden farklı olarak tek başına işletmeyi ya da markayı tanıtan bir araç özelliğine sahip değildir. Logo ve amblem bu özellikleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Logo kurumun adını yansıtmaktadır. Amblem ise bir anlama sahip şekil ve sembollerden oluşmaktadır. Logoyu oluşturan ise harfler ve kelimelerdir. Konuyla ilgili olarak Google örnek niteliği taşımaktadır. Google bir ambleme değil, logoya sahiptir. Yalnızca kelime ve fontlardan oluşmaktadır. Amblemde marka ismi bulunmamakta sadece bir sembol yer almaktadır. Bu bağlamda Apple'ın ısırılmış elması bir amblem olma özelliğine sahiptir. Marka adı bulunmamasına rağmen ısırılmış elma gördüğünde bireylerin zihninde Apple markası canlanmaktadır (Altun, 2018).

2.3.3 Karakter ve Maskot

Markaya ait karakterler de sembollerin uzantısı olarak kullanılmaktadır. Karakterler, markanın farkındalık sağlamasına yardımcı olmakta, marka imajı üzerinde destekleyici bir rol oynamaktadır. Markaların hedef kitlelerine göre farklı karakterleri, maskotları kullandıkları görülmektedir.

Maskot, pazarlama iletişiminin ve markanın birer parçasıdır. İşletmelerin ürünlerini piyasaya sunarken maskotlardan yararlanarak önemli bir avantaj yakaladıkları, yoğun rekabet ortamının söz konusu pazarda ön plana çıktıkları söylenebilir. Maskotların pek çok farklı karakterde olabilmesi mümkündür. Ancak genelde maskotların kostümlü olarak ürünün tanıtımında rol oynadıkları görülmektedir. Günümüzde maskotlar özellikle Batı ülkelerinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Taşkın & Akat, 2010, s. 15).

Markaların başarıya ulaşabilmeleri için hedef kitlelerine uygun duygusal mesajlar hazırlamaları gerektiği söylenebilir. Marka için oluşturulan logolar ve karakterler, bu duygusal bağın oluşumunda önemli araçlardır. Bu bağlamda maskotların tüketicilere anlatılabilecek hikayelere sahip olmasının önem taşıdığı söylenebilir. Michelin'in lastik adamı Bibendum ve Arçelik'in robotu Çelik, Turkcell'in Emocanları bu konudaki başarılı örneklerdendir.

2.3.4 Slogan ve Melodi

Markaların sahip oldukları sloganlar da diğer bileşenler kadar öneme sahiptir. Slogan, bir marka ile ilgili olarak tanımlayıcı ve ürünle ilgili betimleyici bilgileri içerisinde barındırmaktadır. Sloganların ikna edici güce sahip olmaları da bir diğer ön plana çıkan özelliktir (Keller, 1993, s. 151). Slogan, markanın duygusal ve işlevsel faydalarını tüketicilere dramatize eden ifade şeklinde tanımlanabilir (Knapp, 2003, s. 104).

Slogan sayesinde markalar hedef kitleleri ile etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Sloganların genelde reklam kampanyaları kapsamında değerlendirildiği görülmektedir.

Tıpkı marka adı ve sembolünde olduğu gibi sloganların da kolay hatırlanabilir olmaları önem taşımaktadır. Bu nedenle markaların ilginç ve kinayeli sloganları kullanmayı tercih

ettikleri söylenebilir. Slogan ve marka arasındaki uyum son derece önemlidir. Markaların sık slogan değişikliğine gitmemeleri gerektiği ve uzun süreli bir kullanımı tercih etmeleri gerektiği genel kabul gören görüştür. Markaların sahip oldukları sloganlar, fonksiyonel faydaları vurgulayan, sembolik ihtiyaçları vurgulayan ve kullanıma dönük deneyimsel faydaları vurgulayan sloganlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tek, 1999, s. 327-328).

İşletmelerin sloganlarında, bireylerin gündelik yaşamlarında sıklıkla kullandıkları çeşitli deyim ve terimlere yer vermeleri, ekstra reklamlara ihtiyaç duyulmadan markanın zihinde canlandırılmasını sağlayabilmektedir (Koç, 2015, s. 202).

Sloganın markayla özdeş hale gelmesi de karşılaşılabilen durumlardandır. Bir marka bir sloganı uzun yıllar boyunca kullandığında artık bu konuda değişiklik yapılması güçleşmektedir. Özellikle uzun kullanım neticesinde tüketicilerin sloganı markanın bir parçası olarak gördükleri ve başka sloganlar kolay benimseyemedikleri söylenebilir (Tosun, 2017, s. 93).

Bir sloganda bulunması gereken başlıca özellikler şu şekilde sıralanabilir (Ergüven, 2013, s. 87-88):

- a. Slogan, kısa ve net bir yapıda olmalıdır.
- b. Slogan diğer markaların sloganlarından farklı olmalı özgün bir nitelik taşımalıdır.
- c. Tüketici, sloganı duyduğu anda zihninde ilgili marka canlanmalıdır.
- d. Slogan kendi içerisinde bir ahenk ve kafiye barındırmalıdır.
- e. Slogan içerisinde marka adı bulunmalı, markaya atıf yapılmalıdır.
- f. Özgünlüğünü çabuk yitirebilecek ifadelerden uzak durulmalıdır.
- g. Özellikle kullanılan sloganın rakip markalara ait sloganları çağrıştırmamasına dikkat edilmelidir.

Marka şarkıları ve melodileri de marka bileşenleri kapsamında değerlendirilmektedir. Markaya ait şarkılar genelde kısa ve özlü bir yapıda olmakta, marka açısından hatırlatıcı görevi üstlenmektedir. Şarkılardaki temel amaç tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili çağrışımların oluşturulmasıdır. Başarılı bir şekilde oluşturulan marka melodileri,

tüketicilerin dillerine dolanmakta ve tüketicilerin markaya yönelmelerini sağlamaktadır (Ural, 2009, s. 61).

2.3.5 Renk

Renklerin hayalleri ve arzuları dışa vurma, soyut birtakım kavramları sembolize etme ve zamanı ve mekânı bireylere hatırlatma gibi etkileri bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin ve markaların pazarlama iletişimi alanında renklerden faydalanmalarına yol açmıştır (Öztuna, 2007, s. 91).

Renkler ile ürün değeri arasında ilişki kurulması oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Bir ürünün sahip olduğu kalite ve fiyat ile ilgili olarak renkler, ipucu niteliğinde bilgiler sunabilmektedir. İşletmelerin bu durumu göz önünde bulundurarak stratejilerini şekillendirmeleri gerekmektedir. Renklerin genel olarak sahip oldukları çeşitli anlamlar bulunmaktadır. Siyah renk asaleti ve şıklığı simgelerken kırmızı, lüksü temsil etmektedir (Şen, 2015, s. 67-68). Örneğin markaların ambalajlarda parlak kırmızı renge yer vermeleri tatlılığı ifade etmektedir. Mavi renk ise iştah kapatıcı özelliği ile bilinmektedir. Bu nedenle diyet ürünlerde genellikle mavi rengin tercih edildiği söylenebilir. Bunun dışında yeşil doğallığın rengi olması özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Organik ve sağlığa yararlı ürünlerde yeşil renkler kullanılmaktadır (Çınar, 2015, s. 39). Ürünler veya ambalajlar kadar logo, amblem ve maskot gibi unsurlarda da renk önem taşımaktadır. Renkler, sahip oldukları anlamlarla bu araçlara yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bir rengin marka ile yeterince ilişkilendirilmesi halinde bir süre sonra o rengin markayı anımsatır bir hale geldiği söylenebilir. Örneğin Coca Cola, kırmızı ile özdeşleşmiş bir markadır (Tekinarslan, 2018, s. 36).

Logo, amblem ve maskot mutlaka bir renge sahip olmalıdır. Markanın kimlik unsurları arasında yer alan renk, diğer unsurların bütünleyicisi konumundadır. Renkler, dikkat çekici özelliğe sahip olmaları ile markaların fark edilmelerini ve tanınmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin markanın sahip olduğu rengi beğenmesi, aynı zamanda markanın beğenilmesine de yol açmaktadır.

İşletmelerin markalarında veya kurumsal kişiliklerinde belirledikleri bir renk grubunu tutarlı bir şekilde kullanmaları, başarının sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Örneğin Caterpillar'ın kurumsal kişiliğinde ve ürünlerinde sürekli olarak sarı renk kullanılmaktadır. Bu tutarlılık, sarı rengin ilgili markayla özdeş hale gelmesine yol açmıştır.

2.4 MARKANIN ÖNEMİ

Tüketiciler, markanın temelini teşkil etmektedir. Bu durumun temel sebebi markaya ait ürünü satın alacak tüketicilerin sahip oldukları özellikler ve beklentileridir (Erdil & Uzun, 2010, s. 7). Mevcut ve potansiyel müşterileri göz önünde bulundurmadan piyasada konumlandırılması gerçekleştirilen markalar, pazarda yeterince başarıya ulaşamamaktadırlar. Markaların konumlandırılmalarında kimlik öğeleri kullanılarak verilen mesajlar ve bu mesajlarla sağlanan marka iletişimi uygulamaları; önem taşımaktadır (Tosun, 2017, s. 14).

Markalar sayesinde tüketiciler istedikleri ürün ve hizmetleri kolaylıkla tanıma fırsatı yakalamaktadırlar. Bu durum tüketicilerin marka tercih etmelerine yol açmakta ve satın alma kararlarının kısa sürede alınmasını sağlamaktadır (Erdil & Uzun, 2010, s. 15). Markalar tarafından verilen mesajlar ile birlikte tüketicilerin araştırma yapma ihtiyacı hissetmeden karar verdikleri söylenebilir. Buna göre hem içsel hem de dışsal araştırma maliyetlerinde bir düşüş yaşanmaktadır (Tosun, 2017, s. 14).

Tüketiciler bakımından markaların sağladıkları çeşitli kolaylıklar da bulunmaktadır. Markalar, ürünlerin kolaylıkla tanınmasını sağlamaktadır. Ayrıca ürünlerin iadelerinde de markalar önemli bir avantaj sunmaktadır. Markalar, genel olarak tüketicilerin korunması için önemli bir görev üstlenmektedirler. Marka kavramının işletmeler kadar tüketiciler için de önem taşıdığı söylenebilir (Ayaz, 2017, s. 6). Tüketicileri ile aralarında güçlü bağlar oluşturabilen markalar, kendilerini diğer markalardan farklılaştırmakta ve bir farkındalık oluşturabilmektedirler.

Tüketiciler için marka, özellikle ürünlerden beklenen kalite düzeyinin yakalanması düşüncesi ile vazgeçilemez bir öneme sahip olmuştur. Marka, tüketici eğilimlerinin daha

kolay bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Marka sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri bulurken zorlanmamakta hem de alışverişte bir güven ortamı oluşmaktadır (Ersoy, Arpacı, & Demirci, 2004, s. 2).

Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları (Erdil & Uzun, 2010, s. 1):

- a. Marka tüketiciler açısından kaliteyi garanti eden bir işlev görmektedir.
- b. Marka sayesinde tüketiciler satın aldıkları ürünleri kolaylıkla tanıyabilmektedirler. Bu durum ürünler arasında karışıklığın ortaya çıkmasını önlemektedir.
- c. Markalar tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırmaktadır.
- d. Markalar, tüketicilere ürün özellikleri hakkında bilgi vermekte, bireylere bir güvence sunmaktadır.
- e. Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmelerine yardım etmektedir.

Marka yaratma işlemi uzun ve zahmetli bir süreçtir. Ancak süreç sonunda işletme açısından karlı yatırımların söz konusu olabileceği söylenebilir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011, s. 122). Bundan dolayı marka sahibi olmanın işletmeler için oldukça fazla önem ifade ettiği kabul edilmektedir.

İşletmelerin güçlü markalara sahip olmaları, rekabet ortamı içerisinde avantaj yakalamalarını sağlamakta, işletmeleri rakiplerinin önüne geçirmektedir. İşletmeler marka güçleri sayesinde pazarlık etme şanslarını artırmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları marka ile dağıtım kanallarında kendilerine yer bulmaları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir (Tosun, 2017, s. 14). Markalar aynı zamanda birer statü göstergeleridir. Markalar, lüks ve kalite başta olmak üzere pek çok özelliği ile söz konusu mal ve hizmetleri kullanan kişilere yüklemektedirler (Erdil & Uzun, 2010, s. 18). Bu durum markaların yüksek kar marjı elde etmelerini sağlamakta, yatırımcılar nezdinde işletmeleri daha güvenli bir pozisyona getirmektedir (Tosun, 2017, s. 16).

Markanın kendi başında bir değer haline gelmiş olması da işletmeler açısından önemli bir husustur. Güçlü bir marka, işletmenin maddi varlıklarından bile daha fazla değere sahiptir (Ateşoğlu, 2003, s. 41). Bu nedenle işletmeler açısından markaların büyük öneme sahip oldukları söylenebilir.

Markanın İşletmeler Açısından Faydaları (Dereli & Baykasoğlu, 2007, s. 64):

- a. Tutundurmaya yardımcı olmakta, tüketicilerde talep oluşumunda etkili olmaktadır.
- b. İşletme ve ürün imajının oluşturulabilmesini sağlamaktadır.
- c. Marka sayesinde işletmeler satış miktarlarını artırmakta, rekabet güçlerini iyileştirmektedirler.
- d. Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, yeni bir ürünü daha kolay tutundurabilmektedir.
- e. Pazarda başarılı olmuş markaların fiyat stratejileri de piyasadaki diğer markalara göre farklılaşmaktadır.
- f. Marka tescil edilmekte ve sahibine yasal bir koruma sağlamaktadır.

2.5 MARKA DENKLİĞİNİN TANIMI VE GELİŞİMİ

Yapılan çalışmalarda marka denkliği kavramı ile marka değeri kavramının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak marka denkliği kavramı ile marka değeri kavramlarının birbirlerinden farklı anlamlara sahip olduğu bilinmektedir. Marka denkliği, marka değerine katkı sağlayan önemli unsurlardan biridir. Marka değeri ise markanın satış değerini ifade eden işletme temelli bir kavramdır (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 31).

Marka denkliği genellikle işletme tarafından müşterilere sunulan markaların yüksek kaliteli olarak algılanmasını ve müşterilerin söz konusu markaya karşı pozitif bir tutum geliştirmelerini sağlayarak bağlılıklarının artış göstermesine katkı sağlamaktadır. Tüketici temelli marka denkliğinde, ilgili markanın diğer markalar ile kıyaslandığında ortaya çıkan bütün avantajların tüketici tarafından algılanması sonucuna varılmıştır (Koçoğlu & Aksoy, 2017, s. 73). Marka denkliği kavramı 1980'li yıllardan itibaren pazarlama kavramları arasında en çok tartışılan kavramlar arasında yer almıştır. Marka denkliği kavramı, iş hayatında yoğun bir rekabetin yaşandığı dönemlerde işletmelerin temel varlıklarından biri olarak görülmüştür. Aaker'e göre marka denkliği kavramı, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerle sağladığı değer artmasını ya da

azalmasını sağlayan marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar aracılığıyla ifade edilmektedir Keller' in ifadelerine göre marka denkliği, tüketicilerin zihinlerinde markaya karşı oluşan bilginin, pazarlanan markaya kıyasla farklı tepkiler geliştirmesi sonucunda oluşan değer ile ifade edilmektedir. Aaker'in ifadelerine göre ise marka denkliğinin marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite gibi boyutları vardır (Koçoğlu & Aksoy, 2017, s. 72). Marka denkliği, bir markanın müşteriler açısından taşıdığı güven ile isim, logo ve sembol gibi işletmeye değer katan unsurların birleşmesi sonucunda müşterilerin duygusal olarak ürüne bağlılık göstermelerinin kombinasyonu olan marka sermayesi ya da marka ederi olarak da ifade edilmektedir.

2.6 MARKA DENKLİĞİNİN TÜRLERİ

Marka denkliğine yönelik olarak var olan iki türden söz edilebilmekteydi. Daha sonra yapılan çalışmaların çok az bir kısmında söz konusu iki türün birleşimi sonucunda kapsamlı bir tür değerlendirmesinden oluşan üç farklı tutumun incelendiği görülmektedir.

2.6.1 Tüketici Odaklı Tutum

Tüketici odaklı tutum kapsamında ilk olarak marka, marka değeri ve güç kavramları ele alınmaktadır. Bu tutuma göre marka gücü, markanın ayırt edici bir rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayan tüketici davranışlarından ve algılarından oluşmaktadır. Marka değeri ise, yönetimin karının artmasını sağlayacak olan stratejik eylemler yoluyla markanın gücünü artırma yeteneğinin bir sonucu olarak nitelendirilmektedir (Aydın & Ülengin, 2011, s. 62).

Keller (1993, s. 1)'in ifadelerine göre; marka denkliği, marka bilgilerinin pazarlanması hususunda tüketici tepkisi üzerinde oluşan farklılığın etkisi olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu etki, tüketicinin herhangi bir markaya aşına olduğu durumlarda ve kendi markası ile pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki kurabildiği zaman ortaya çıkmaktadır.

Keller (1993, s. 5)'in bahsi geçen tanımına ek olarak dört temel unsura değinilmektedir. Bu unsurlar şöyle sıralanmaktadır:

a. Farklı bir markanın unsuru, bir markanın pazarlanmasıyla ilgili olarak tüketici yanıtının karşılaştırılması ve tüketicinin gerçek olmayan bir isimle anonim bir ürünün pazarlanmasına vereceği tepki ile belirlenmektedir.

b. Bir işaretin diğer işareten farklı olduğunu söyleyebilmek, marka unsuru olmadan mümkün değildir. Dolayısıyla söz konusu markasının pazarlanmasından ek bir fayda beklenemez. Marka bilgisi kavramı ise, marka bilinirliği ve marka birlikleri arasında kurulan ilişkilerden oluşan marka imajı olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yapılan farklılaşmanın bilincinde olmaları ve söz konusu farklılaşma durumunun onlar için son derece anlamlı olduğunu belirlemeleri gerekmektedir.

c. Tüketiciler tarafından tüketici tercihlerine, tüketici algılarına ve pazarlama karması çalışmalarına bağlı olarak sergiledikleri davranışlar pazarlamaya tepki olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin söz konusu farklılaşmaya olumlu tepki verdikleri görülmektedir. Söz konusu tepki, tüketicide seçtiği marka için daha fazla ödeme yapma isteği olarak yansıtılabilmektedir.

d. Pazarlama faaliyetlerine karşı gösterilen tüketici tepkisi ise; tüketici algılamaları, tüketici tercihleri ve pazarlama karması faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan davranışlar olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan bu farklılaşmaya verilen tepkilerin pozitif yönlü olması gerekmektedir. Söz konusu tepki ürüne karşı bağlılık oluşturma arzusu şeklinde yansıtılabilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin tercih ettikleri markalar için daha fazla ödeme yapmaya razı olmaları şeklinde de yansıtılabilmektedir.

Tüketiciye endeksli marka denkliği çerçevesinde güçlü bir markanın yaratılabilmesi için süreç dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bu dört temel aşama şöyle sıralanmaktadır (Keller, 2013, s. 15):

İlk aşama, tüketiciler tarafından markanın tanınmasını ve onların zihninde belirli bir ürün grubu ihtiyacı ile ilişkilendirilmesini sağlamak olarak ifade edilmektedir. Böylelikle, herhangi bir ürüne ihtiyaç duyulduğu zaman, tüketicilerin zihninde belli bir marka canlanmaktadır. İkinci aşama, tüketicilerin zihninde marka anlamının somut ve soyut çağrışımlar aracılığıyla yerleştirilmesidir. Böylece tüketicinin zihninde birbiriyle bağlantılı olan bu kavramlar, tüketicilerin markayı anlamalarını kolaylaştırmaktadır. Üçüncü aşama, marka kimliğiyle ve marka anlamıyla uyumlu olan tüketici tepkilerinin

oluşmasını sağlamak olarak ifade edilmektedir. Pozitif yönlü bir tüketici yanıtı olmazsa, diğer iki adımı uygulamaya çalışanların da firmaya bir yararı bulunmamaktadır. Dördüncü aşama ise markaya olan bu tepkinin tüketiciler ve marka arasında etkili bir bağlılık ilişkisine dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka bağlılığının yaratılmasının uzun vadeli işletme ve marka başarısı bakımından son derece önemli olduğu bilinmektedir.

2.6.2 Finansal Tutum

Finansal tutum, markası ispatlanmış olan bir üretimden sağlanan gelir, markası henüz kanıtlanamamış diğer üründen sağlanan kazanç ve söz konusu kazancın geliri üzerindeki nakit akışlarında ortaya çıkan artış olarak ifade edilmektedir (Simon & Sullivan, 1993, s. 29). Firmanın finansal değeri doğrultusunda marka değeri, firmanın varlıklarının tamamının değerinden çıkarılmaktadır. Yöntem olarak, firmanın tamamının menkul kıymetleri, somut ve maddi olmayan varlıklar olarak ayrılmaktadır. Buna ek olarak marka değeriyle de diğer maddi varlıklardan ayrılır. Ayrıca yapılan hesaplamalarda markalı bir değer görülmemesi ve borsa değerine yansıtılmaması da marka gibi maddi olmayan varlıkların önemini gözler önüne sermektedir.

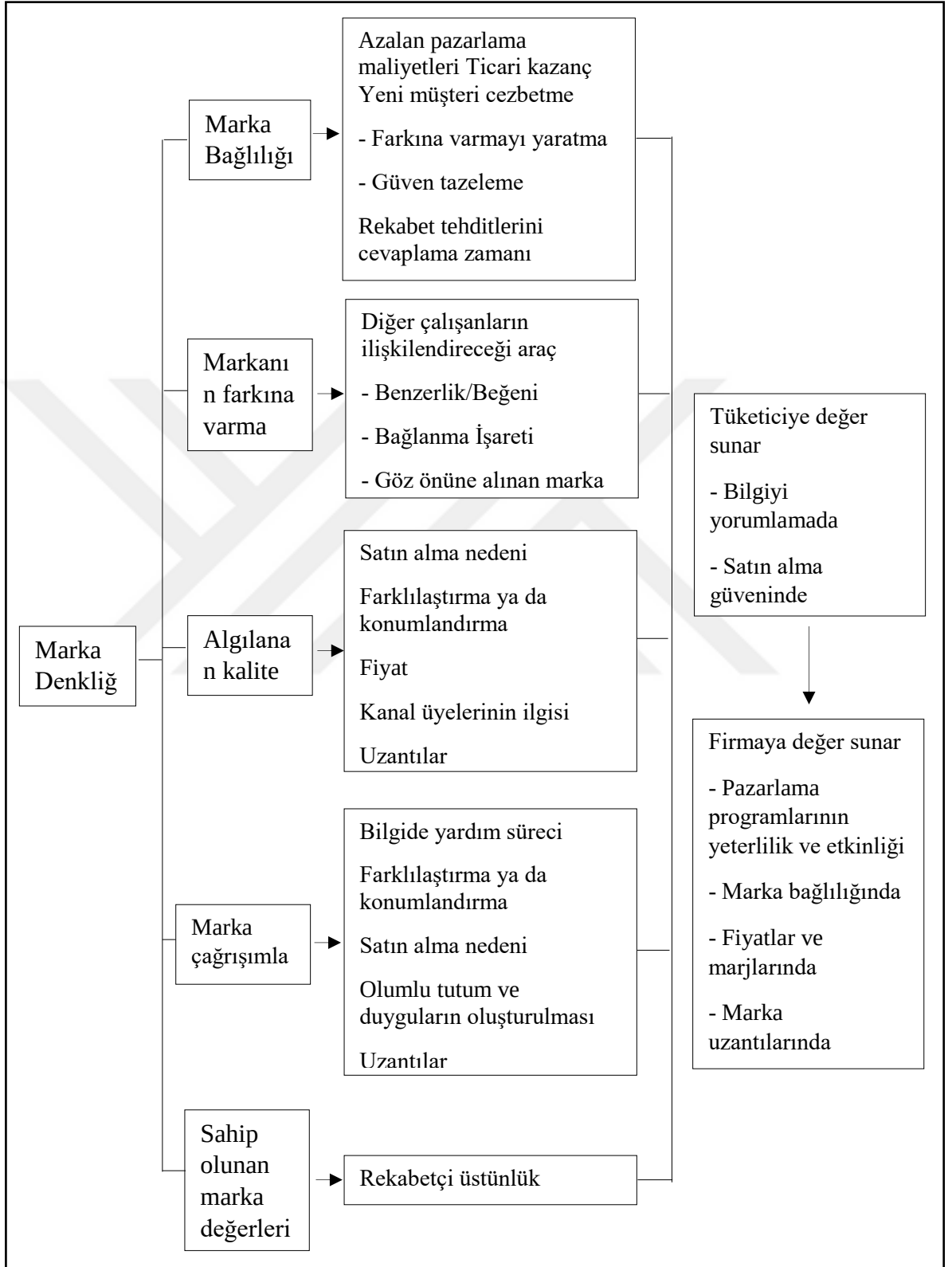
2.6.3 Kapsamlı Tutum

Tüketici odaklı marka eşitliğinin yanı sıra finansal marka eşitliği kavramlarına da sahip olmaktadır. Kapsamlı tutum, bahsi geçen diğer iki tutumun tek başına kullanıldığı alanlarda ortaya çıkabilecek olan eksikliklerin giderilebilmesi için ortaya konulan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Örnek verilecek olursa, Dyson ve diğ. (1996) tarafından marka imajı ve marka derneklerinin tüketici odaklı marka eşitliğine finansal bir değer katmak amacıyla geliştirilen tarama araştırması sistemi gösterilebilir.

2.7 MARKA DENKLİĞİ OLUŞTURMA SÜRECİ

Markanın değeri, işletmenin belirlediği ya da sunduğu bir değeri değil, tüketicilerin markaya biçtiği değeri ifade eder (Turan & Çolakoğlu, 2009, s. 282). Marka denkliğini markanın yansıttığı bazı özelliklerin ve müşterilerin marka ile bütünleştirdikleri değer yargıları meydana getirmektedir. Marka denkliğinin temelinde müşterilerin zihinlerindeki oluşumlar yatmaktadır (Tosun, 2017, s. 197). Dolayısıyla marka denkliği oluşturma sürecinin oldukça uzun bir süreç olduğu belirtilmektedir. Günümüzde yaşanan sıkı Pazar arayışının ve markaların ürünleri arasındaki değişimin hızla daraldığı görülmektedir. Bu nedenle günümüzde en önemli değişim bölümünün marka denkliği olduğu düşünülmektedir (Cooper & Dukart, 1997, s. 14). Marka konumlandırmasının amaçları arasında markaya belirlenen hedef kitle üzerinden denklik oluşturup belirlenen amaçların yanı sıra değer oluşturma da yer almaktadır. Günümüzde tüketiciler açısından markanın gerçekte nasıl olduğu önemli değildir. Ancak markanın nasıl olduğuna ilişkin düşünceler son derece önemlidir (Tosun, 2017, s. 256). Bu nedenle markaların tüketici sadakati oluşturmalarıyla talebi inelastikleştirmeleri ve böylece rakip markalardan farklılaşmaları, kendi ürünlerini denklige sahip bir marka olarak satmalarıyla mümkün olmaktadır. Marka değeri kavramı, markanın finansal kazançları manasına gelmektedir. Marka değeri ise marka denkliğinin sonucu olarak görülmektedir. Bu nedenle markaların nakit ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmeleri, finansal değerinin maksimizasyonu ve farklı çevrelerin gözünde kredibilitesinin artırılması için ilk olarak marka denkliği çalışmalarına odaklanmak gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde marka değeri oluşturma sürecinin aşamaları gösterilmiştir. Günay tarafından marka denkliği kavramı marka değeri kapsamında açıklanmaktadır. Buna ek olarak marka değeri oluşturma sürecine de aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 2. 1: Marka Denkliği Oluşturma Süreci



Kaynak: (Günay, 2015: 48).

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi marka denkliğinin oluşturulması için ilk olarak müşterilerin markanın farkına varmalarının sağlanması gerekmektedir. Bunun için marka bağlılığının oluşturulması gerekmektedir. Tüketici tarafından markanın neden tercih edildiği ve konumlandırma girişimleri algılanan kaliteye yönelik bir adım olarak görülmektedir. Marka denkliği oluşturma sürecinin temel aşamalarından biri de markanın çağrışımlarını meydana getirmektir. Rakip markalara karşı rekabet avantajı elde edilebilmesi için gösterilen çabaların yanı sıra marka denkliği süreci de devam etmektedir. Marka denkliği süreci sona erdiği zaman müşteriler için satın alma güveni, kullanım tatmini ve bilgi yorumlama hususlarında değer meydana gelir. Bunun yanı sıra işletme bakımından ise fiyat, etkinlik ve uzantılar açısından değer elde edilmesi söz konusudur.

2.8 MARKA DENKLİĞİNİN BOYUTLARI

Literatür çalışması çerçevesinde konuya yönelik yapılan çalışmaların büyük bir kısmının temelinde Aaker (1991) ve Keller’ın (1993, s. 2) marka denklik modelinin yer aldığı görülmektedir. Literatürde farklı yazarların yapmış oldukları çalışmalarda kullanılan marka denklik boyutlarına Tablo 2.1’de yer verilmiştir.

Tablo 2. 1: Literatürde Yer Alan Marka Denklik Boyutları Örnekleri

Boyutlar	Yazarlar
Marka Çağrışımları	Park ve Srinivasan (1994)
Marka Özellikleri ve Marka İsmine Aşinalık	Lane ve Jacobson (1995)
Şirket Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Tüketicilerle İlişkiler	Sharp (1996)
Marka Farkındalığı ve Markanın Anlamı	Berry (2000)
Algılanan Kalite, Ücret için Algılanan Değer, Eşsizlik, Marka için Kar Payı Ödemeye Olan İsteklilik	Netemeyer vd. (2004)
Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	Avcılar (2008)
Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları, Marka İmajı ve Algılanan Kalite	Keskin ve Yıldız (2010)
Marka Çağrışımları, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati ve Algılanan Kalite	Hakala, Svensson ve Vincze (2012)

Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati	Severi ve Ling (2013)
Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları, Marka Sadakati ve Yüksek Fiyat Ödeme İsteği	Bayraktar (2016)
Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Marka Tutumu ve Marka Sadakati	Büyükdağ vd. (2017)
Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakatini	San Martín vd. (2018)

Kaynak: (Akyol, 2017, s. 62).

Bu çalışma kapsamında özellikle Aaker (1991) tarafından belirtilen tüketici temelli marka denkliğinin dört temel boyutu olarak ifade edilen marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite detaylı olarak incelenmiştir.

2.8.1 Marka Farkındalığı

Farkındalık kavramı, bir markanın tüketicinin zihninde oluşan varlığının gücünü ifade etmektedir. Farkındalığın geçmişte yalnızca söz konusu marka ile karşılaştığını anımsamak biçiminde de ortaya çıkabildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra farkındalık hoşlanma ve aşına olmayı da beraberinde getirir. Marka farkındalığı konusundaki en üst aşama ise herhangi bir hatırlama durumunda müşterilerin büyük bir kısmının söz konusu ismi telaffuz etmesidir. Bu durum marka adı egemenliği olarak da adlandırılmaktadır. Fakat bu başarının ortak bir etiket haline gelmesiyle söz konusu durum kötü sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Bilinirliğin yaratılabilmesi için kampanya ve sponsorluklar gibi bazı yaklaşımlar da kullanılmaktadır (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2014). Toksarı ve İnal (2011, s. 69)'ın ifadelerine göre marka denkliği için temel boyut, marka farkındalığıdır. Bu çerçevede tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almasından önce söz konusu ürünün ya da hizmetin farkında olması beklenir. Marka farkındalığının marka ismi, marka logosu ve ambalajı gibi öğeleri kategori ihtiyacıyla bağdaştırdığı belirtilmektedir (Aktaş & Zengin, 2010, s. 37). Marka farkındalığı tüketicilerin marka seçimlerini sezgisel olarak etkilemektedir (Macdonald & Sharp, 2000, s. 5). Ayrıca marka farkındalığı tüketicilerin odak ürünün fiyatının rakip ürünlerin fiyatlarıyla uygun bir

biçimde karşılaştırmasına olanak sunmakta ve böylece fiyatlandırma için pozitif algının oluşmasına da katkı sunmaktadır (Oh, 2000, s. 136).

Tüketiciler genellikle hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın almak istememektedirler. Bu nedenle marka farkındalığı ve satın alma arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Marka farkındalığının ölçümü ise tüketicilerin bir markayı hatırladıkları farklı seviyelere göre yapılmaktadır. Bu çerçevede yüksek tanımayla güçlü bir marka isminin oluşturulması da aktif bir değer yaratır. Marka farkındalığının oluşturulabilmesi için marka adı kimliğinin kazanılması ve bunun ürün sınıfıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca alışılmamış ve farklı olan markaların hatırlanması, diğer markalara kıyasla çok daha kolay olabilir. Farkındalık slogan ya da reklam müziği ile yaratılabilmektedir. Buna ek olarak farkındalık yaratılabilmesi için bir sembolün oluşturulması ve geliştirilmesi de son derece önem arz etmektedir. Bu çerçevede izlenecek yollar arasında tanıtım, ambalajlar ve olay sponsorluğu gibi hatırlatıcı işaretlerin kullanılması da yer almaktadır. Farkındalık marka yayma ile yaratılabilir ve tekrarlama yoluyla da hatırlama sağlanabilir (Erdil & Uzun, 2010, s. 221).

Marka farkındalığının sağlanması için tüketicilerin markanın reklamı ve sloganı gibi küçük şeyleri anımsamada yeterlidir. Yani tüketicilerin markanın ismini hatırlaması gibi bir ön koşul yoktur. Bunun amacının ise en yüksek farkındalık düzeyine ulaşarak marka denkliği oluşturmanın ilk basamağının tamamlanmasıdır (Dai & Tunalı, 2017, s. 10). Marka farkındalığının tanınma, ilk akla gelen olma, hatırlanma, marka aşinalığı, marka bilgisi ya da göze çarpması gibi pek çok farklı düzeylerde ölçülebildiği ifade edilmektedir (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2014).

Cobb-Walgreen vd. (1995, s. 26)'in ifadelerine göre marka farkındalığı reklam yoluyla da oluşturulabilmekte ve böylece tüketiciler uyarılabilmektedir. Aynı zamanda reklamlar marka çağrışımlarını, kullanım deneyimini ve algılanan kaliteyi etkileyebilir. Marka farkındalığını ve çağrışımları güçlendirmek için promosyonlar da kullanılabilir. Promosyonlar sadakati ve algılanan kaliteyi arttırarak markaya değer katabilmektedir (Erdil & Uzun, 2010). Marka farkındalığını arttırmada etkili olan bir diğer husus ise sponsorluk faaliyetleridir (Açar, 2014, s. 41). Bunların yanı sıra farkındalık yaratılması için markaya özgü sembol ve logo kullanılması da son derece önemlidir (Erciş, Yapraklı, Polat, & Yılmaz, 2011, s. 22). Marka farkındalığı olan tüketicilerin marka sadakatleri,

marka farkındalığı olmayan tüketicilere kıyasla çok daha yüksektir (Aktepe & Şahbaz, 2010, s. 69).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Bu nedenle marka farkındalığı yaratmak için reklamların yanı sıra hızlı ve ucuz bir iletişim aracı olarak nitelendirilen sosyal medya araçlarının kullanımı da artış göstermiştir. Bu alanda yapılan bir çalışma sonucunda sosyal medyanın, genç tüketicilerin marka farkındalıklarını şekillendiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyada yer alan belirli bir ürün veya markaya sahip olan işletmelere duydukları güvenin çok daha fazla olduğu bilinmektedir (Sasmita & Mohd, 2015, s. 276). Huang ve Sarigöllü (2014, s. 113) tarafından yapılan çalışma kapsamında marka farkındalığı ile farklı pazar çıktıları arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Bu çıktılar içerisinde gelir primi, fiyat primi ve hisse senedi ihraç primi gibi değişkenlerin bulunduğu belirtilmektedir.

2.8.2 Marka Çağrışımları

Marka denkliği kavramı çoğunlukla marka ile ilgili tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka çağrışımlarından meydana gelmektedir (Krishan, 1996, s. 388). John, Loken, Kim ve Monga (2006, s. 549) tarafından zihinde marka ile bağlantı kurulması sonucunda oluşan marka çağrışımları için kavram haritası metodu kullanılmıştır. Bu metotla tüketicilerin nasıl marka çağrışımı yaptıkları, bu çağrışım ile marka arasındaki ilişkinin nasıl bağlantılı olduğu gösterilmiştir.

Marka kimliği, marka çağrışımlarını yönlendirilmektedir. Eğer güçlü bir marka yaratmak istenirse, bir marka kimliği geliştirilir ve marka çağrışımları oluşturulur. Marka çağrışımlarının rakipler, ülkeler, ürün özellikleri, tüketici faydaları, soyut unsurlar, kullanım ve uygulama, kullanıcı ve tüketici, göreceli fiyat, kişilik, yaşam tarzı ve ürün grubu gibi değişik şekillerde olabildiği belirtilmektedir (Aaker, 1991).

Çağrışımların tamamı marka imajını oluşturur ve aynı zamanda bilginin anımsanmasına, satın alma davranışına, pozitif tutum geliştirmeye ve markayı rakip markalardan farklı kılmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımların oluşturulması ise yeni bir ürünün sunumundan daha fazla önemlidir. Marka çağrışımları oluşturulma aşamasında birincil

ve ikincil önem derecesine sahip olan çağrışımların belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin rakip işletmelerin çağrışımlarını ve hedef pazar araştırmaları kendisi için uygun olan marka çağrışımlarını oluşturabilmesi için ilk önce kendini analiz etmesi son derece önemlidir (Erdil & Uzun, 2010). Çağrışımların ürünün sahip olduğu nitelikleri veya karakteristiklerini ürünün kendisinden bağımsız olarak yansıtabildiği belirtilmektedir. Bunların yanı sıra marka çağrışımlarının markaya değer katabilecek çeşitli yolları bulunmaktadır. Bu çerçevede çağrışımlar tüketicilerde bilgiyi işleme veya geri alma, markayı diğerlerinden ayırt etme, satın alma için bir sebep oluşturma ve pozitif tutum geliştirme gibi yollar ile firmaya değer katar (Chen, 2001, s. 439).

Marka denkliğini karakterize etmek amacıyla kullanılabilecek olan değişkenlerden biri de Bir marka için çağrışımlarının sayısıdır. Tüketiciler zaman içerisinde farklı markalar ile ilgili bir dizi çağrışım oluşturmaya başlarlar. Örnek verilecek olursa Nike markası spor ayakkabıları, dayanıklılık, Micheal Jordan, Yunan Tanrıçası ve pahalı çağrışımlarını kullanabilir. Bu noktada tüketicilerin tecrübelerine göre dayanıklılık gibi bazı çağrışımların çeşitli markalar tarafından da temsil edilebildiği görülmektedir. Marka çağrışımlarının sayısı arttığında marka tüketici zihninde zenginleşmektedir. Ancak dikkatli davranılmazsa, bu durum çok daha karışık bir hal almaya başlayabilir. Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımları negatif ve pozitif bulunmaktadır. Örnek verilecek olursa Chevrolet markasının eski, ucuz ve yıkık gibi negatif çağrışımlar tarafından yönlendirilebildiği gösterilebilir. Bu noktada önemli olan bu negatif çağrışımlara karşılık olarak pozitif çağrışımların da yaratılabilmesidir. Burada önemli olan çağrışımların net değerliğidir. Verilen Nike örneğinde dayanıklılık, Micheal Jordan gibi çağrışımların pozitif değerlikte olduğu belirtilirken, pahalılık çağrışımının negatif değerlikte olabildiği belirtilmektedir. Paylaşılan çağrışımların artış göstermesi sonucunda ise markanın gittikçe standart ürün özelliklerine yaklaştığı görülmektedir. Marka isminin tüketicilerin ürünü hatırlamasını kolaylaştırdığı bilinmektedir. Ancak markadan yeni bilgi ve mesajlar gelmediği durumlarda, tüketiciler ayırt etmekte zorluk yaşayabilmektedir. Bu durumu açıklamak için post-it örneği kullanılabilmektedir. Verilen bilgilerden anlaşılacağı üzere, çağrışımlar markanın imajını desteklediği sürece önemini korumaktadır (Krishan, 1996). Chen (2001) tarafından marka çağrışımları tanımlanarak ve marka çağrışımı ile marka denkliği arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çerçevede bir marka denkliği yaratılmasında marka çağrışımlarının çekirdek unsur

olduğu belirtilmektedir Bir marka kötü kalitesi sebebiyle de bilinebilmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığı, marka denkliği oluşturmak için tek başına yeterli olamamaktadır. Ancak bir markanın güçlü olabilmesi için yüksek marka farkındalığının olması gerekmektedir. Marka sadakati, diğer marka denklik boyutlarının bir sonucudur. Dolayısıyla marka denkliği için marka sadakati de tek başına yeterli olabilen bir özellik olarak görülmemektedir. Ayrıca algılanan kalite marka çağrışımlarının bir çeşidi olarak nitelendirilmektedir (Chen, 2001).

2.8.3 Algılanan Kalite

Kalite üstünlük ya da mükemmeliyet olarak tanımlanabilen bir kavramdır. Algılanan kalite ise bir ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü ile ilgili olarak tüketicinin yargısı olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan kalite (Zeithaml, 1988):

1. Gerçek ya da nesnel kaliteden farklı,
2. Ürünün özel bir özelliğindense yüksek düzeyli bir soyutlama,
3. Bazı durumlarda tutumlarla benzer küresel bir değerlendirme,
4. Tüketicinin uyarılmış kümesinde verilen bir karardır.

Algılanan kalitenin tüketiciye satın alma davranışı için bir sebep sunmaktadır. Aynı zamanda tüketiciye farklılaştırma ve konumlandırma yoluyla da bir fiyat farkı sunulmaktadır. Algılanan kalite kanal üyelerinin ilgisi ve marka yaymaları yolu ile markaya değer katmaktadır (Aaker, 1991). Bunların yanı sıra algılanan kalite müşterilerin beklentilerinin, müşterilerin gözünden karşılanma derecesi olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu derece müşteriler arasında farklılık göstermektedir. Bu çerçevede algılanan kalitenin müşterilerin beklentileriyle uyumlu olduğu zamanlarda müşteri tatminine pozitif yönde etki eder (Başanbaş, 2012, s. 15). Nesnel kalite kavramı, önceden belirlenmiş olan bazı standartlara uygunluk olarak ifade edilmekte ve ölçülebilir üstünlük olarak nitelendirilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 10). Algılanan kalite ve nesnel kalite birbirinden bu yönüyle ayrılmaktadır.

Ürün kalitesi ise standartlara veya fonksiyonlara uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Ancak ürün kalitesi, tüketici tarafından algılanan kalitenin ürünün amacına uygun olması

ve alternatifleriyle kıyaslandığında her bileşenin daha iyi olması olarak ifade edilmektedir. Bir ürünün kalitesini gösteren bileşenler arasında performans özellikleri, dayanıklılık, güvenilirlik, uygunluk, estetik, hizmet alabilme, ün ve algılanan kalite yer almaktadır. Algılanan kalitenin marka denkliğini pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir (Ural, Markalamada Yol Haritası, 2009, s. 72). Buna ek olarak algılanan kalite marka denkliği boyutuna dönüşen bir marka çağrışımı olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2014). Tüketicilerin toplam kalite algısı ve ürünlerin alternatiflere göre üstünlüğü olarak da tanımlanan algılanan kalite soyuttur. Algılanan kalite marka hakkındaki duyguları içermekte ve marka algısını güçlendirmektedir. Bunların yanı sıra satın alma kararlarına ve marka sadakatine de büyük oranda etki etmektedir (Erdil & Uzun, 2010). Bütün marka çağrışımları içerisinde yalnızca algılanan kalite pazar payı, fiyat, finansal performans ve karlılığı yönlendirir (Aaker, 2014).

Aaker (1991)'in geliştirmiş olduğu tüketici temelli marka denkliği modelini kullanan Aydın ve Ülengin (2011, s. 58) tarafından söz konusu boyutların finansal performansa olan etkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda finansal performansın ölçülmesi için işletmenin bilanço, satış hacimleri, kar/zarar tabloları ve borç oranları gibi durumları irdelenmiştir. Bu çerçevede elde edilen sonuçlara göre tüketici temelli marka denkliğinin artırılması için ilk önce bakılması gereken faktörün algılanan kalite olduğu ortaya çıkarılmıştır. Algılanan kaliteden sonra ise marka çağrışımları ve marka farkındalığı gelmektedir. İşletmenin marka sadakatine yatırım yapmadan önce markanın belirli bir farkındalık seviyesine ulaştırılması gerekmektedir. Ayrıca finansal performans üzerinde tüketici temelli marka denkliğinin pozitif yönlü bir etki yarattığı belirtilmektedir (Aydın & Ülengin, 2011, s. 58).

Öte yandan birden fazla ürün kategorisine yayılan markaların fonksiyonel fayda tarafından yönlendirilme ihtimallerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu noktada algılanan kalitenin kilit bir konumlandırma boyutu olarak ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Aynı zamanda algılanan kalite marka kimliğinin yarattığı etkinin temel bir ölçüsü olarak görülmekte ve tüketicilerin markaya yönelik olarak algıladıkları diğer unsurları da geliştirmektedir. Firmalar tarafından tüketicilerde oluşan kötü kalite imajının düzeltilmesi çok güçtür. Dolayısıyla firmalar algılanan kalite boyutunu başarılı yönetmeleri gerekmektedir. Buna ek olarak tüketicilerin kaliteyle bağdaştırdıkları noktaların yakalanması da son derece önemlidir. Tüketiciler tarafından önemli olarak

algılanmayan bir kalite düzeyinde elde edilen başarı tüketicilerin ilgisini çekmeyecektir. Bu durum aynı zamanda kaynakların boşuna kullanılması olarak da nitelendirilmektedir (Aaker, 2014). Tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olduğu durumlarda, ürünün tutundurma maliyetleri düşecek ve böylece pazarlama çalışmaları son derece etkili olacaktır (Dai & Tunalı, 2017, s. 11). Öte yandan algılanan kalitenin yüksek olması da çok daha yüksek fiyatlandırmayı mümkün kılan bir durumdur. Bu yüksek fiyat, kalitenin bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Yüksek kalite algısının olması ise, işletmenin reklam ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerinden doğan bazı harcamalardan da kurtulmasını sağlar. Ayrıca algılanan kalitedeki artışa paralel olarak yatırım ve satışların geri dönüşü de artış göstermektedir. Şirket algılanan kalitenin yüksek olduğu durumlarda daha kaliteli ürün üretimi gerçekleştirmeye çalışmaz ve bu yoldan kaynaklanan maliyetlere de katlanılmak mecburiyetinde kalmaz. Algılanan kalitenin şirket tarafından yapılan yatırımlarının geri dönüşüne etkisinin Ar-Ge, pazar payı ve pazarlama giderlerinin etkisinden çok daha fazla olduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak algılanan kalitenin sermayenin geri dönüşüne de büyük oranda etki ettiği belirtilmektedir. Bu açıdan algılanan kalite önem arz eden bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca algılanan kalitenin firmalara mali açıdan da büyük yararlar ve imkanlar sunduğu vurgulanmaktadır (Erdil & Uzun, 2010).

Algılanan kalitenin farklı sadakat seviyelerinde yer alan tüketiciler açısından yorumlanması da farklılık göstermektedir. Algılanan değer ve kalite ise tüketici beklentileri tarafından şekillenmektedir (Şahin, 2014, s. 91). Algılanan kalite ve marka sadakatini, markalara yüklenen sembolik özellikler ve markanın fonksiyonel özellikleri etkiler (Azizağaoğlu & Altunışık, 2011, s. 41).

2.8.4 Marka Sadakati

Marka farkındalığı, marka sadakati yaratmanın ilk aşaması olarak nitelendirilmektedir (Akyıldız, 2010, s. 939). Tüketicilerin sadakati, markanın şirket için değerini oluşturmaktadır. Sadakat kavramı, marka denkliğinin bir boyutu olarak görülmektedir. Şirketler için satış ve kar açısından müşterilerin sadık olmaları son derece önemlidir. Şirketler için mevcut müşterileri muhafaza etmenin, yeni müşteri çekmekle

kıyaslandığında çok az maliyetli olduğu gör÷lmektedir. Ancak rakip firma tarafından sadık bir müşterinin çekilmesi de son derece güçtür. Tüketicilerin marka sadakatleri farklı biçimlerde derecelendirilmiştir. Sadakat segmentasyonu ele alındığında ise müşteri olmayanlar, pasif sadıklar, bağlılar ve sınırdakiler olmak üzere pek çok farklı sadakat seviyesi bulunmaktadır. En alt seviyede yer alan tüketiciler ise ilgili markaya bağlı olmayan, markayı değiştiren, marka bağlılığı bulunmayan ve fiyata duyarlı olan tüketiciler vardır. İkinci seviyede ise markaya alışkanlık geliştiren ve üründen memnuniyet duyan tüketiciler vardır. İkinci seviyede bulunan tüketicilerin markayı değiştirip alternatif bir marka aramak için herhangi bir sebepleri bulunmamaktadır. Üçüncü seviyede yer alan tüketiciler ise markadan memnun olduğu halde marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilecek kimselerdir. Dördüncü seviyedeki tüketiciler markayı severler ve onu arkadaş olarak görürler. Dolayısıyla bu seviyedeki tüketiciler markaya duygusal olarak bağlı olurlar. Son olarak en yüksek sadakat seviyesinde yer alan tüketiciler ise, markaya bağlı olan kimselerdir. Bu seviyede yer alan tüketiciler markaya güven duyarlar ve o markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Ayrıca bu kişiler markayı başkalarına da önerebilmektedir (Aaker, 1991).

İşletmelerin temel amacının tüketicilerin marka sadakatlerini en üst düzeye çıkarmak olması gerekmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin marka sadakatlerini arttırmak için marka bilinirliği, marka kimliği ve algılanan kalite kullanılabilmektedir. Bunun yanı sıra marka toplulukları ve sık alım programları marka ile ilişkilerin geliştirilmesi ve böylece marka sadakatinin arttırması amacıyla için kullanılabilecek yöntemlerden biridir. Marka topluluğu daha katılımcı olarak bilinirken, sık alım programları pasif olarak bilinmektedir (Aaker, 2014).

Müşterilerin marka sadakatinde rasyonel ve psikolojik sebepler büyük bir role sahiptir. Tüketicilerin satın almış oldukları bir markadan ne kadar hızlı ve kolay vazgeçerler ise, o kadar sadakat düzeylerinde o kadar düşük oldukları anlaşılmaktadır. Tüketici sadakatin en önemli göstergesi ise, tüketicinin güçlü ve avantajlı rekabetçi durumlarında bile markayı değiştirmemesi ve satın alma davranışını sürdürmesidir. Markanın iyi bir amaca sahip olması, marka sadakatinin oluşabilmesine katkı sunmaktadır. Müşterilerin markaya olan sadakatlerini sürdürebilmelerinde etkili olan temel faktörler içinde algılanan değer, marka imajı, servis kalitesi, garanti kapsamı, rahatlık ve elde edilebilirlik (Erdil & Uzun, 2010, s. 178) bulunmaktadır.

Tüketicinin markaya sadık kalma arzusunun önemli ölçütü de tüketici tatmini ve markanın beğenilmesidir (Aaker, 2014). Aynı zamanda marka tatmini tutumsal sadakati olumlu yönde etki ederken, tutumsal sadakat de davranışsal sadakate pozitif yönde etki eder (Yildiz, Canan, & Özbey, 2012, s. 2).

Marka sadakati oluşturmak için tüketici ile yakın ilişkiler kurmak, tüketiciye doğru davranışlar sergilemek, tüketicinin tatmin düzeyini belirlemek ve ekstra hizmet sunmak gibi faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Buna ek olarak algılanan kalitede olduğu gibi marka sadakatinde de pazarlama maliyetlerini düşürme, ticari güç elde etme, güven sağlama ve yeni müşteriler için marka farklılığı yaratma gibi yollar ile markalar için rekabet avantajı elde edilmektedir (Aaker, 1991). Bu noktada marka sadakatının diğer marka denkliği bileşenlerinden bağımsız bir şekilde var olabildiği belirtilmektedir.

Marka sadakatının marka denkliğinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (Erdem & Swait, 1998, s. 131). Marka imajının iyi olması, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir. Bu durumun ortaya çıkardığı bir sonuç olarak da marka sadakati artmaktadır. Bir markanın güçlü olabilmesi için yüksek marka denkliğine ve fazla sayıda sadık müşteriye sahip olması gerekmektedir (Dai & Tunalı, 2017, s. 15).

Marka sadakati de diğer marka bileşenleri gibi sosyal medya tarafından büyük ölçüde etkilenmektedir. Sosyal medya aracılığıyla markaların müşterilerle hızlı bir şekilde iletişim kurmaları tüketicilerin markaya olan güvenlerinin artmasını sağlar. Bu durumun bir sonucu olarak ise sırasıyla marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati pozitif yönde etkilenir. Ayrıca söz konusu durum markanın genel performansının yanı sıra marka denkliğini de olumlu yönde etkilemektedir (Khadim, Hanan, Arshad, Saleem, & Khadim, 2018, s. 2).

2.9 MARKA DENKLIĞİ MODELLERİ

Park ve Srinivasan (1994, s. 271)'ın ifadelerine göre geliştirilen marka denkliği tanımları ve boyutları çerçevesinde kesin bir marka denkliği modelinin bulunmadığı belirtilmektedir. Marka denkliğinin farklı kültürlere, farklı tüketici algılarına ve farklı pazarlara göre değişiklik gösterdiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda literatürde David

Aaker ve Kevin Keller’a ait olan iki marka denkliği modeli yer almaktadır. Bu iki modelin incelemesi detaylı bir şekilde yapılacaktır.

Marka denkliğinin ölçülmesi konusu bu bölümünden sonra anlatılacaktır. Bu konu kapsamında Aaker ve Keller tarafından geliştirilen modelleri temel alan veya kendi geliştirmiş oldukları marka denkliği mantığı çerçevesinde marka denkliğinin nasıl ölçüleceği hususunda bilgi verebilecek olan bazı çalışmalara yer verilecektir.

2.9.1 D. Aaker’ın Marka Denkliği Modeli

Marka denkliği D. Aaker (1991, s. 16)’ın ifadelerine göre, marka ismiyle veya sembollerleriyle ilişkili marka değer ve yükümlülükleri sayesinde ortaya çıkmaktadır. D. Aaker (1991, s. 16)’a göre güçlü bir marka yaratmanın dayanak noktası marka denkliğidir. Bu çerçevede yazar marka denkliğini; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer varlıklar olarak ifade edilen beş farklı boyutta açıklamıştır (Aaker, 1991, s. 270).

Marka sadakati kavramı, bir müşterinin sürekli olarak bir markaya pozitif tutum yükleme eğilimine sahip olması ve ilgili markayı satın alma davranışını sürdürmesi olarak ifade edilmektedir (Keegan, Moriarty, Duncan, & Poliwoda, 1995, s. 218). Marka sadakati marka denkliğinin boyutları arasında yer almaktadır. Firmaya sadık olan müşterilerin sadakatini sürdürmeye çalışmanın, sadık olmayan müşterileri sadık bir hale getirmekten çok daha az maliyetli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle marka sadakati, firmanın pazarlama maliyetlerinin azalmasına büyük ölçüde katkı sunmaktadır. Bahsi geçen durum işletmeye dağıtım kanalı çerçevesinde ticari kaldıraç etkisi yaratma imkânı da sunmaktadır. Müşterilerin markaya sadakat oluşturmaları sayesinde yeni müşterilerin etkilenmesi, daha kolay marka farkındalığı yaratma ve markaya güven sağlama imkânları elde edilmektedir. Yüksek marka sadakati, markanın yoğun rekabet ortamında karşı karşıya kaldığı tehditlere yönelik sadık olan müşterilerin marka değiştirme davranışlarının, sadık olmayan müşterilere kıyasla daha çok daha olması nedeniyle avantaj sunmaktadır. Böylece firmalar karşılaştıkları tehditlere yönelik olarak hareket etme hususunda zaman kazanırlar (Aaker, 1991, s. 49). Tüketicilerin bir markayı hatırlama ve tanıma performansı marka farkındalığı olarak nitelendirilmektedir (aktaran

Şimşek, 2019). Tüketicilerde marka farkındalığı ile markaya aşinalık gelişir ve beğeni yaratılır. Satın alma karar sürecinde, bir markanın tanınması ve hatırlanması tüketicileri etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin zihninde markaya yönelik çağrışımlar ile bağlantı kurulması sağlanır (Aaker, 1991, s. 63). Algılanan kalite ise ürünün genel üstünlüğü ve mükemmelliği hususunda tüketicinin sübjektif algılarına göre gelişen yargı olarak nitelendirilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 2). Aynı zamanda algılanan kalite, ürünlerin bir kısmı için doğrudan satın alma sebebi olarak da görülmektedir. Algılanan kalite firmaya, kaliteli olarak algılanan ürü için rakip firmalara kıyasla çok daha yüksek fiyat belirleme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca satış kanalları da tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanan mallara, ürünün kolay bir şekilde satılabilmesinden ötürü ilgi duymaktadırlar (Aaker, 1991, s. 88).

Öte yandan marka çağrışımları markaya yönelik olan bilgilerin anımsanması, markanın farklılaştırılması, satın alma için sebepler ve marka ile ilgili pozitif yönlü hisler oluşturmaları sebebiyle marka denkliği içerisinde önem arz eden bir konumdur. Yani marka çağrışımı tüketicilerin zihninde markaya yönelik oluşan her şeydir (Aaker, 1991, s. 109).

Diğer marka varlıkları kapsamında patent, dağıtım kanalı ilişkileri ve ticari marka ismi gibi değerler yer almaktadır. Bu çerçevede ticari marka ismi, marka denkliğinin müşterilerin hafızasında benzer ad, logo veya ambalaj kullanma yoluyla karıştırmayı amaçlayan rakip markalara karşı korunmasını sağlamaktadır. Patent ise müşteri seçimi açısından güçlü ve önemli olduğunda rekabette koruma sağlar (Aaker, 1991, s. 21).

Bir bütün olarak marka denkliği boyutları firmaya ve tüketiciye sunduğu olanaklar sayesinde marka denkliğinin olumlu olmasını sağlamaktadırlar. Marka denkliğinin tüketiciler açısından olumlu olması halinde ise markaya yönelik bilgilerin anlamlandırılması ve zihinde işlenmesi sonucunda satın alma sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda söz konusu boyutlar ürün kullanımıyla da tüketicinin tatmin olmasını sağlamaktadır. Böylece firma için pazarlama faaliyetlerinin verimlilik düzeyi artmakta, daha yüksek fiyat politikası izleme ve yüksek kâr marjı yakalama imkânı yaratmaktadır. Buna ek olarak sunduğu rekabetçi avantaj fırsatıyla da firmaya değer katmaktadır (Aaker, 1991, s. 17).

2.9.2 Keller’ın Marka Denkliği Modeli

Keller’ın marka denkliği tanımını ve marka denkliği boyutları D. Aaker’a göre farklılık göstermektedir. Keller (1993) marka denkliğini, marka bilgisinin marka pazarlamasında tüketici tepkilerinde ortaya çıkan fark yaratan etki olarak ifade etmektedir. Söz konusu tanımda kapsamında yer alan üç temel ögeyi;

- a. Fark yaratan etki,
- b. Marka bilgisi; bir diğer ifadeyle “marka farkındalığı” ve “marka imajı” birleşimi,
- c. Tüketici tepkisi; tüketicilerde ortaya çıkan algı sonucunda marka tercihi, sadakat ve daha çok ödeme arzusu gibi sergilenen davranışlar biçiminde ele almıştır.

Söz konusu üç temel öge arasında yer alan fark yaratan etki unsuru, müşterilerin markalı ürün ile markasız ürün için pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkilerin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan farkı ifade etmektedir. Keller (2013, s. 71)’ın ifadelerine göre marka bilgisi, marka denkliğini oluşturan esas unsur olarak nitelendirilmektedir. Çünkü marka bilgisi sayesinde farklılaştırıcı etkinin oluştuğunu ileri sürmektedir. Sözer (2009, s. 74)’e göre marka bilgisi; markaya yönelik olarak yapılan tanımlama ve değerlendirmelerde kullanılmak üzere tüketicinin hafızasında parçalar şeklinde bulunan marka kimlik ve kişilik bilgileri ve bunların bağlı oldukları çağrışımların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka bilgisinin bileşenleri ise marka farkındalığı ve marka imajı olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı ise tüketicinin bir markayı tanıma ve hatırlama performansı olarak tanımlanır (Keller, 1993, aktaran Şimşek, 2019). Marka farkındalığı bileşenleri ise markanın tanınması ve hatırlanması olarak ifade edilmektedir. Marka imajı ise markaya yönelik olarak bütün soyut ve somut çağrışımların oluşturmuş olduğu anlamlı çıkarımlardır. Keller (2013) marka imajının markaya yönelik çağrışımların türleri, uygunluğu, benzersizliği ve gücü tarafından belirlendiği ifade edilmektedir. Marka çağrışım türleri ise faydalar, tutumlar ve nitelikler olarak üçe ayrılır. (Şimşek, 2019)

Marka denkliği, müşterilerin yüksek marka farkındalığı ve markaya aşinalığının yanı sıra markaya dair uygun, güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olmaları durumunda meydana

gelmektedir. Bu çerçevede pazarlama faaliyetleri, marka unsurları ve ikincil çağrışımların güçlendirilmesiyle marka bilgisinin gelişmesi beklenir. Bir diğer ifadeyle marka farkındalığı ve marka imajının oluşması beklenmektedir. Tüketici temelli marka denkliği kapsamında marka unsurları seçilirken bu unsurların marka farkındalığı geliştirecek nitelikte uygun, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları oluşturmaya fırsat sunacak veya pozitif marka yargıları ve duyguları oluşturacak niteliklere sahip olmasına dikkat edilmelidir. Marka unsurlar arasında markaya kimlik sağlayan ve markayı farklılaştırmaya yarayan web sitesi, logo, marka ismi, karakter, slogan, sembol, ambalaj ve jingle olarak sıralanabilen araçlar yer almaktadır. Markanın ad, sembol (Shell) ya da logo (Petrol Ofisi), karakter (Arçelik – Çelik Robot), slogan (Tefal, ne varsa sende var) (Sözer, 2009, s. 41), reklam müziği ve ambalaj gibi marka unsurlarına sahip olması ve bunların stratejik seçimlerle bir araya gelmesi durumunda oluşturulacak olan marka denkliği önemli avantajlara sahiptir. Fakat bu tarz bir marka denkliği içerisinde yer almaları için markaya yönelik unsurların da anlamlı, hatırlanabilir, nakledilebilir, korunabilir, beğenilir ve uyarlanabilir olmalıdır (Şimşek, 2019).

Pazarlama faaliyetleri ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve pazarlama iletişiminden oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri marka farkındalığı ve marka çağrışımları oluşturma hususunda yöneticilere yardımcı olur. Bunların yanı sıra ikincil çağrışımların da devreye girmesi ve bütün bu faktörlerin marka inşası oluşturmasıyla birlikte tüketicilerde markaya yönelik bilginin yarattığı etkiler ortaya çıkar. Ayrıca bir markanın tekrar eden bir şekilde kullanılması ile marka tanınması, ürün kategorisi veya ilgili satın alma ve tüketim ipuçlarıyla ortaya çıkan güçlü marka çağrışımları aracılığıyla da marka farkındalığının ortaya çıkması da marka denkliği yaratmanın ilk basamağı olarak görülmektedir (Keller, 2013, aktaran Şimşek 2019).

3. SATIN ALMA DAVRANIŞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın bu bölümü satın alma davranışının kavramsal çerçevesini içermektedir. Bu bağlamda, tüketici satın alma davranışı, satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma süreci açıklanmaya çalışılacaktır. Sonrasında ise tüketici satın alma niyeti üzerinde durulacaktır.

3.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici satın alma davranışları geniş ve karmaşık bir alan olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar tarafından tüketicilerin davranışlarını nasıl sergiledikleri, hedef kitlenin kimler olduğu, ihtiyaçlarının neler olduğu, satın alma kararlarını nelerin etkilediği, ürün veya hizmet tercihinde geçerli olan adımların neler olduğu gibi hususlara yönelik olarak çalışılmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden başlıca faktörler arasında kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler yer almaktadır (Oktay, 2016, s. 198).

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi kaynakları kapsamında edinilen bilgilere dayanarak satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetleri olarak ifade edilen toplam 3 aşamada incelendiği görülmektedir. Tablo 3.1’de tüketicilerin davranışları ile ilgili faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 3. 1: Tüketici Davranışına İlişkin Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları gezme	Satın alma kararı verme	Ürünün kullanıma uygun hale getirilmesi
Dijital ortamda araştırma yapma	Marka tercihi	Ürünü kullanma
Diğer seçenekleri inceleme	Fiyatı	Tecrübe edinme
Satış personeli ile görüşme	Ürün tercihi	Ödeme yapma
Reklamların seyredilmesi	Nereden alınacağı	Bakım yapma
Ürünlerle ilgili düşünme	Ne şekilde alınacağı	Ürünün elden çıkarılması
Diğer seçenekleri değerlendirme	Ne zaman alınacağı	Sosyal çevreye anlatma

Bilgi edinme	Ödemelerin yapılması	Satıcılara şikâyetle bulunma
Tavsiye alma	Detayları halletme	Bir sonraki satın almaya hazırlanma
	Ürünün temini	
	Nakliye- Montaj	

Kaynak: (Megep, 2012, s. 8)

Kaynağımızda tüketicilerin davranış özellikleri yedi ana başlık altında gösterilmektedir. Ancak biz söz konusu özelliklerden 4 temel başlığı dikkate alabiliriz.

a. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Bu süreç birbirine bağlı ve birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisi olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışları dinamik bir süreç olarak ifade edilmekte ve tüketim sürecini meydana getiren faaliyetler belirli bir düzen ve hiyerarşi içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede ihtiyacın ortaya çıkması, tercih yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra satın alma davranışı, tüketim sürecinin sadece bir aşaması olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışının sadece bununla sınırlandırılmaması gerekmektedir (Megep, 2012, s. 4).

b. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Çevre faktörleri de tüketici davranışlarına büyük ölçüde etki etmektedir. Fakat çevresel faktörlerin etkisi satın alma amacına, müşterinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişiklik göstermektedir (Megep, 2012, s. 4).

c. Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Söz konusu özellik kişisel farklılıkların doğal bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışının iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle insanların neden farklı davranışlarda bulunduklarının anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışları, kişilik, öğrenme, motivasyon ve kişisel deneyimlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde incelenmesi de ürün ve hizmet geliştirilmesi hususunda katkı sunmaktadır (Megep, 2012, s. 5).

d. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışlarının belirli bir güdülenme sonucunda ortaya çıkması sebebiyle, belirli amaçlara ulaşmak için yapıldıkları belirtilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacını gerçekleştirmek adına yapılan davranışlar olarak nitelendirilmektedir. Bir diğer anlatımla, tüketicilerin karşılaştıkları sorunlara çözüm

geliştirme amacına sahiptir. Kişilerin olası çözümleri ise ürünler, hizmetler ve alışveriş mekanlarıdır. Tüketiciler bu çözümlere ulaşmak amacıyla çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Davranışın kendisi bir araç olarak görülürken, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise bir amaç olarak görülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik davranışı etkileyen sebeplerin bilinmesi, pazarlamacılar açısından son derece önemlidir (Megep, 2012, s. 6).

Tüketici davranışları tarafından bireylerin ürün ya da hizmetleri nasıl, nereden, ne zaman, kimden, hangi ürün ya da hizmeti satın aldıklarıyla ve hatta satın alma sürecinde satın alma davranışında bulunup bulunmayacakları ile ilgili durumlar incelenmektedir. Bunun yanı sıra tüketici davranışları, insanların kişisel ihtiyaçlarını giderebileceklerini düşündükleri ürün ya da hizmetleri arama, satın alma, elden çıkarma ve kullanma gibi faktörleri inceler. Aynı zamanda bu faktörleri belirleyen ve yönlendiren süreçleri de detaylı bir şekilde inceler (Yüksekbilgili, 2016, s. 1394).

Tüketici davranışlarının pek çok tabanı belirlemesi sebebiyle pazarlama ekipleri açısından tüketici davranışlarının neticeleri kritik düzeyde önemli taşımaktadır. Tüketici davranışları genel olarak bireylerin hangi ürünü, ne zaman, neden ve nasıl satın aldığını belirtmektedir. Bir diğer anlatımla tüketici satın alma davranışı, bireyin ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinin bir yansıması şeklinde ortaya çıkan kararlar bütünü olarak nitelendirilmektedir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011, s. 116).

Belirli bir karar süreci neticesinde oluşan tüketici davranışlarının temelinde satın alma davranışı yatmaktadır. Söz konusu süreçte bulunan faktörlerin tamamının oransal etkileri de değişiklik göstermektedir. Satın alma kararlarında pazarlama bileşenleri ile birlikte güdüleyici faktör de son derece etkilidir. Zaman içerisinde tüketici davranışlarını çok daha bilimsel ve etkin ifade edebilmek amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Bu süreçte yürütülen çalışmalar sonucunda ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir (Öz, 2012, s. 3).

İşletmeler açısından mevcut markalarının marka imajlarını yaratmaları ve geliştirmeleri pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri de marka imajı ile ilgili satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olduğu ortaya çıkarmaktır. Firmanın mevcut markasının oluşturulan marka imajı gelecek dönemlerde geliştirilecek olan ya da piyasaya yeni

sürülecek olan mal ya da hizmetlerin reklam harcamalarında da avantaj sunacaktır (Yılmaz, 2010, s. 154).

3.2 SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler tarafından içerde ve dışarda yer alan faktörlerin müdahalelerine maruz kalınarak satın alma davranışı gerçekleştirilmektedir. Söz konusu faktörlerdeki değişkenlerinin bir tanesinin ya da birkaç tanesinin değişmesi ise müşterinin satın alma davranışının farklılaşmasına sebebiyet verecektir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016). Bu nedenle tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin aşağıdaki gibi 3 gruba ayrılabilen ve bunlar da alt gruplar olarak sınıflandırılabilir:

- a. Demografik Faktörler; cinsiyet, yaş, coğrafik yerleşim, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi olarak çeşitlendirebilir.
- b. Psikolojik Faktörler; öğrenme, algılama, tutumlar ve güdülenme olarak çeşitlendirebilir.
- c. Sosyo-Kültürel Faktörler; Aile, sosyal sınıf, danışma grupları ve kültür olarak sınıflandırılabilir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 48).

3.2.1 Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen demografik faktörler arasında yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir durumu yer almaktadır.

Yaş: Tüketicilerin her dönem satın aldıkları ürün ya da hizmetlerde bazı değişimler ortaya çıkmaktadır. Bireyler içinde bulundukları topluma göre şekillendiklerinde, toplumun beklentilerine uygun olarak hareket etmek zorunda kalabilmektedirler. Örnek verilecek olursa çocuk, ergen ve yetişkinlerin tercihlerinin farklılık sergilemesi gösterilebilir (MEB, 2012). Firma profesyonelleri tarafından çoğunlukla kendi ürünlerinin ya da hizmetlerinin sınıflandırılmasında kişilerin yaş gruplarına göre hareket edilmektedir. Bu bağlamda yaşam döngüsünde yer alan

değişmelere göre bölümlendirme yapmak ve bunun üzerine araştırmaların yapılması önem taşımaktadır (Valiyeva, 2015). TUİK raporlarında Türkiye’de genç nüfusun fazla olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle gençlerin bilgisayar oyunları, elektronik aletler ya da özel ders gibi hizmetlere olan ilgilerinin artmasını sağlamaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 99).

Cinsiyet: Tüketim davranışlarında kadınlar ve erkekler açısından bazı değişimler yaşandığı bilinmektedir. Fakat günümüzde kadınların ve erkeklerin tüketimlerinde bir benzeşmenin söz konusu olmaktadır. Bu nedenle profesyoneller tarafından bu durumun incelenmesi gerekir (İşlek, 2012). Bu alanda yapılan bir araştırma sonucunda anne ve babası aynı olan çocukların kararlarında bile farklılık görülmesinin sebebinin biyolojik olduğu saptanmıştır. Bu durumun sebepleri incelendiğinde kadınların da “östrojen ve progesteron” hormonlarına sahip olurken erkeklerin “testosteron” hormonuna sahip olmaları ve beyin loblarının son derece farklı kullanılmasıdır. Kadınların sağ beyni kullanmaları sebebiyle sanatsal aktivitelere daha yatkın oldukları için daha çok duygusal hareket etmekte ve satın alma davranışını buna göre şekillendirdikleri belirtilmektedir. Buna ek olarak erkekler tarafından da sol beyinin kullanıldığı ifade edilmektedir. Sol beyin konuşma ile ilgili olmakta ve dil daha ağır basmaktadır. Bu çerçevede hızlı karar verme durumlarından ötürü erkekler daha analitik düşünmekte ve daha mantıksal olmaktadır. Bu nedenle erkekler satın alma kararlarını da söz konusu duruma verirler. Söz konusu tüketim farklılıklarının cinsiyet sebebiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörün pazarlamacılar tarafından her zaman göz önünde bulundurulması ve hedeflerinin de bu faktöre göre belirlenmesi gerekmektedir. Örnek verilecek olursa, kadınların pek çok televizyon programı tarafından hedef kitle olarak seçilmeleri ve bu programların kadınların istekleri çerçevesinde hazırlanması gösterilmektedir (Valiyeva, 2015, s. 46). Toplumumuzda ev hanımlarının yoğun olması sebebiyle satın alma kararına etki eden en temel faktör oldukları belirtilmektedir. Fakat okuma yazma oranlarında yaşanan artış sonucunda kadının iş hayatında da kendini göstermeye başlamıştır. Bu durum kadının ekonomik olarak özgürleşmesini sağlamış ve böylece aileden ayrı bir tüketim grubu meydana gelmiştir. Bu bağlamda gelirden yaşanan artışa paralel olarak tüketim de artmaktadır. Böylece toplumda farklı tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 100).

Öğrenim Düzeyi: Bilgi çağında okuma yazma oranında yaşanan artması sonucunda toplumumuzda eğitim seviyesinin yükseldiği görülmektedir. Eğitim seviyesindeki artışa paralel olarak tüketim alışkanlıklarının da değiştiği ve arttığı görülmektedir. Bireyler eğitim aracılığıyla farklı bakış açıları geliştirerek tüketim bilinci oluştururlar (Köseoğlu, 2002, s. 102). Bireylerin eğitim seviyeleri farklı olduğunda, istekleri de farklı olmaktadır. Türkiye’de özellikle doğu ile batının arasındaki fark dikkate alındığında, bu bölgelerdeki tanıtım ve reklam faaliyetlerinin farklılık göstermesi muhtemeldir (Parlak, 2010). Bu alanda yapılan bir araştırma kapsamında, sosyal paylaşım ağları kullanan kişilerin de eğitim düzeylerine göre kullandıkları sosyal mecraların değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Örneğin; Facebook kullanıcılarının büyük bir kısmını lise mezunları oluştururken, lise mezunlarından daha az kullanan kişilerin eğitim seviyesi ise lisans ve lisansüstü mezunları olarak belirtilmektedir. Bu nedenle bireyler farklı eğitim düzeylerine sahip oldukları için kullandıkları sosyal mecralar da farklılık göstermektedir (Kıranoglu, 2018, s. 45).

Coğrafi Yerleşim: Bireyin içinde bulunduğu bölge, ihtiyaçlarını ve tutumunu etkilemektedir. Söz konusu tutum da bireyin davranışlarını etkilemektedir. İnsanların bütün olarak çevresi ile karşılıklı ilişkileri coğrafi bölge tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle bölgesel farklılıklar sebebiyle ortaya çıkan taleplerin ve ihtiyaçların bilinmesi de son derece önemlidir. Bu çerçevede sadece bölgesel gruplandırma yeterli olmamaktadır. Çünkü bireylerin yaşadığı yerlerin bilinmemesi sebebiyle ürün ya da hizmet taleplerinde de büyük farklılıklar görülecektir. Bu bağlamda başarılı bir hedef pazar seçiminin yapılabilmesi için diğer ölçütlerin de kullanılmalı ve desteklenmelidir. Ulusal pazarlamacıların bir kısmı tarafından verilen tekliflerin, ülkenin farklı bölgelerinde yaşamakta olan tüketicilere hitap edecek biçimde uyarlandığı görülmektedir (Solomon, 2013, s. 36). Pazarlama profesyonelleri ürünlerini ve hizmetlerini arz edecekleri dönemlerde söz konusu etkenleri göz önünde bulundurmamak zorundadırlar. Eğer bu etkenleri göz önünde bulundurmazlar ise, diğer etkenlerin etkisi ile büyük ölçüde sıkıntı yaşayacakları belirtilmektedir.

Meslek ve Gelir Düzeyi: Genel olarak tüketicilerin yönetici, memur, işçi, ev hanımı ve emekli gibi türlü meslek gruplarına göre ayrıldıkları görülmektedir. Bu nedenle bireylerin meslek türlerine göre satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Örnek verilecek olursa bir mağaza da çalışan satış personelinin istek ve ihtiyaçları ile özel bir

kliniğe sahip olan bir psikoloğun istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olması gösterilmektedir.

Bu bağlamda bireylerin meslek türlerine göre daha pahalı ya da daha düşük ürün ve hizmet tercihi yaptıkları görülmektedir. Pazarlamacılar tarafından kendilerine hangi kitle hedef pazar olarak belirlemiş ise o kitlenin istek ve beklentilerine göre hareket edilmektedir (MEB, 2012). Bireylerin gelir düzeyi, tüketim kararlarına etki eden temel faktörler arasında yer almaktadır. Kişilerde gelirin fazla olması durumunda harcama düzeyi artmakta, gelir düşük olduğunda ise harcama düzeyi azalmaktadır. Buna ek olarak gelirin durumuna göre satın alma şekli değişiklik göstermektedir (Valiyeva, 2015, s. 47). Tüketicilerin harcama güçleri; fakirler (işsizler ve bakıma muhtaçlar), orta-alt gelire sahip olanlar, orta-üst gelire sahip olanlar ve zenginler olarak ifade edilmektedir (MEB, 2012): Toplumda yaşayan vatandaşların çoğunluğunun fakirler ve orta-alt gelire sahip olan grupta yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle toplumda yaşanan bireylerin harcama seviyelerinin farklılık gösterdiği belirtilmektedir.

3.2.2 Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışlarının belirlenmesini sağlayan psikolojik faktörler, güdülenme, öğrenme, tutumlar, kişilik özellikleri ve algılama olarak ifade edilmektedir.

Genel olarak psikolojik faktörler kişinin içyapısı sebebiyle ortaya çıkan faktörlerden oluşmaktadır. Psikolojik faktörler çerçevesinde öğrenme, algılama, güdüleme, tutum, kişilik ve benlik, hayat tarzı ve değerler ele alınmaktadır.

3.2.2.1 Öğrenme

Bireylerin belirli bir durum veya problem karşısında konuya yönelik bilgilerini oluşturma süreci öğrenme olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2013, s. 90). Öğrenme, kişinin bilgi ve deneyimleri çerçevesinde davranış şekillerinin farklılık göstermesi sonucunda oluşan bir durumdur (Mucuk, 2010, s. 80). Öğrenme durumu, bireyin deneyimleri sonucunda davranış becerilerinin farklılaştırıldığı bir süreç olarak

nitelendirilebilmektedir. Ancak doğal döngüler, olgunlaşma ya da organizmanın uyuşturucu veya tükenmişlik karşısında gösterdiği geçici durumlar gibi şartlarda meydana gelen değişim olarak görülmemektedir (Kumra, 2007, s. 138).

Öte yandan öğrenme süreci bilgi ve deneyim ile gelişmektedir. Bilgi, pazarda var olan bilgiyi elde etme ve işleme olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak bilgi elde etme de müşteriler ile şirket arasında ve kendi aralarında gerçekleştirilen bir alışveriş esnasında gerçekleşir (Kumra, 2007, s. 138).

Öğrenme durumu içerik, biçim ve özellikler açısından davranışların şekillenmesini etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Fakat kişinin deneyimlerinin öğrenme üzerinde nasıl bir etki yarattığı yani öğrenme süreci ve mekanizması ile ilgili pek çok farklı teoriler oluşturulmuştur (Mucuk, 2010, s. 80). Ayrıca öğrenme, davranışsal ve bilişsel öğrenme olmak üzere iki farklı grupta incelenmektedir. Bu çerçevede davranışsal öğrenme türü de kendi içerisinde edimsel koşullama ve tepkisel koşullama olmak üzere iki temel başlık altında incelenmektedir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 78).

Fizyolog Ivan Pavlov tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda tepkisel koşullama ya da klasik şartlanma olarak da adlandırılan teori ortaya çıkmıştır. Bu teoriye göre uyaranlara verilen tepkiler sonucunda öğrenme gerçekleşmektedir. Buna ek olarak belli uyarıcılar da belirli istem dışı tepkilerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Tepkinin uyarıcı olmadan gerçekleşmeyeceği belirtilmektedir.

Söz konusu durum, pazarlamada uyaranların kullanılması stratejisinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Örnek verilecek olursa marketlerin fırın bölümünden yayılan sıcak ekmek kokusu gösterilebilmektedir. Bu durumda pazarlama uygulamaları bakımında n göz önünde bulundurulması gereken nokta, hangi tüketici grubunun hangi çeşit bir uyarana koşulsuz tepki vereceğinin saptanmasıdır (Odabaşı & Barış, 2013, s. 90).

Edimsel koşullama teorisi ise B. F. Skinner tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Edimsel koşullama teorisi bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak farklılığa uğraması olarak tanımlanmaktadır. Bu teori belli uyarıcılar karşısında ortaya çıkan tepkilerin koşullanabildiği gibi içten gelen hareketler olarak görülen edimlerin de koşullanabileceğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede pozitif yönlü sonuçlar ortaya çıkaran edimlerin ödüllendirilmesi durumunda tekrarlanma olasılıkları artmaktadır. Ayrıca davranış edimsel koşullamada, doğurduğu sonuçlar doğrultusunda öğrenilmektedir.

Edimsel koşullama teorisinden pazarlama alanında da farklı şekillerde faydalanılmaktadır. Ürünlerin denetimi yapılarak tüketici tarafından beğenilmesinin ve satın alınmasının sağlanması durumunda üründen duyulan tatmin ödöl olarak görölmektedir. Bu en temel edimsel koşullama uygulamalarından biri olarak ifade edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 84).

Bilişsel öğrenme teorisine göre, bireyin düşünce yeteneği ve bilgisiyle geçmiş deneyimi olmasa bile probleminde çözüm yolunu öğrenebilecektir. Burada birey tarafından edinilen bilgiler deneyimler ile beraber alınan kararlara etki etmektedir. Buna ek olarak pazarlama alanında da bilişsel öğrenmeden yararlanılmaktadır. Bu çerçevede bilişsel öğrenmeyi sağlamak amacıyla ürünün üstünlüklerini gösteren karşılaştırmalı reklam çalışmaları yapılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2013, s. 89).

3.2.2.2 GÜDÜLEME

Güdüyü ihtiyaçların karşılanacak şekilde birtakım eylemlerin harekete geçirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Fakat burada kişide birtakım eylemlerin harekete geçirilmesinde davranışın olumlu olarak sonuçlanabilmesi de önemlidir. Aksi taktirde kazanç söz konusu olmaz ve güdü gibi bir durumun varlığından da bahsedilemez (Odabaşı & Barış, 2013, s. 103). Müşterilerin karşılamaya dönük bir isteği mevzu bahis olduğuunda ise motivasyon başlamaktadır. Bu süreç ise gerek fizyolojik ve gerekse de psikolojik açıdan kişide bir gerginliğin başlamasına sebep olur. Bu gerginlik ise kişide ürün ve hizmetlerin satın alınmasında ve kullanılmasında rahatsızlığa neden olur. Buradaki süreç aktif bir vaziyete büründüğünde ise kişinin güdülenmesi mümkün olur (Kumra, 2007, s. 55).

Tüketicinin ihtiyacı belirlediğinde müşteride güdü açısından 2 çeşit yarar söz konusu olmaktadır. Bunlar: faydacı ve hedonik şeklindedir. Ürünün soyut özelliklerinden meydana gelen hedonik yarar iken, fiziksel veya işlevsel özelliklerinden meydana gelen ise faydacı yarardır. Satın alma güdüsü müşteride ona sunulan ürünün değerlendirmesinin sonucu olumlu ise oluşmaktadır (Odabaşı & Barış, 2013, s. 106). Satın alma güdüsünün kendi içerisinde temel güdüler, seçici güdüler, rasyonel güdüler ve duygusal güdüler olmak üzere çeşitleri vardır. Tüketiciyi bir ürünü satın almaya yönelten temel güdülerdir. Tüketiciyi belli bir markaya ya da ürün türüne yönelten ise seçici güdülerdir. Tüketicie

en fazla yarar sağlayan ürüne yönlendiren güdüler ise rasyonel güdülerdir. Bu güdüler tüketicinin amacına ulaşmasını sağlayan objektif kriterler doğrultusunda oluşmaktadır. Subjektif ölçütler çerçevesinde oluşan güdüler ise duygusal güdülerdir. Bu güdüler tüketicinin amaçlarını saptar ve ürünle alakalı olarak araştırmanın azalmasına sebep olur (Odabaşı & Barış, 2013, s. 114).

3.2.2.3 Algılama

Kişinin nesne veya olaylar üzerinden duyularının aracılığı ile bilgi edinmesi, algılama olarak adlandırılır (Mucuk, 2010, s. 79). Kişinin çevresini, nesneleri, hareketleri, duyuları gözlemlemesi ile alakalı olan algı salt fizyolojik yapıda değildir. Yani kişinin çevresinde neler olup bittiğini anlamlı hale getirmesi duygusal ve fizyolojik bir süreçtir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 128).

Günümüzde tüketiciler pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yoğun bir şekilde mesaja maruz kalmakta olup, verilmek istenilen mesajın sadece bir bölümü tüketiciler için dikkat çekicidir. Bunun sebebi ise tüketicilerin algıda seçiciliğidir. Tüketici algıda seçiciliği doğrultusunda öncelikle uyarıcıları bir süzgeçten geçirir. Burada duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Tüketici buradaki seçimini bireysel özelliklerine ya da uyarıcının yapısına göre yapmaktadır. Uyarıcıların dikkat çekmedeki başarısı, tüketicilerin beklentileri ile ne derecede örtüştüğüne bağlıdır. Ne kadar iyi örtüşüyorsa mesaj da o denli başarılı olacaktır (Odabaşı & Barış, 2013, s. 130).

Algılama, tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarında etkili olmaktadır. Bu etkiler ise ihtiyaçları güdüler ve tutumları koşullandırmak kaydıyla gerçekleşmektedir. Günü ve tutumlar, algılamada son derece etkilidir. Bu sebepten ötürü de pazarlamacılar, hedef pazarda mevcut tüketicilerin algılarına dikkat edip, bunu olumlu olarak kullanmalı ve bunda istikrar sağlamalıdır. Satın alma işleminin sonunda sağlanmış olan ürün ile ilgili değerlendirmeler de algılamanın bir neticesidir. Ürünün fiyatının değerlendirilmesi, menşesi, kalitesi gibi unsurlar da algıya göre bireye bireye değişkenlik gösterebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 127).

Tüketicilerin algılarını idrak edebilmek ise pazarlamacılar açısından son derece önem arz eden bir konudur. Pazarlamacılar burada ürün imajı, fiyat, menşei vb. gibi konularda tüketicilerin algılarını pozitif yönde etkilemek amacıyla çalışmalar yürütmektedirler (Odabaşı & Barış, 2013, s. 147).

3.2.2.4 Tutum

Kişinin olaylar karşısındaki olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ve tepkileri tutum olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2013, s. 147). Kişilerin tutumları üzerinde satın alma kararları doğrudan etkilidir. Belli bir tutumun pekiştirilmesi yahut değiştirilmesi ise satın alma durumunu etkilemektedir. Pazarlamacılar burada tüketicilerin ürünlere dönük olarak tutumlarını saptayıp analiz etmeleri sonucu pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Odabaşı & Barış, 2013, s. 157).

Tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 bileşenden meydana gelmektedir. Herhangi bir nesneye karşı olan düşünce, inanç ve bilgi bilişsel bileşeni meydana getirmektedir. Bilişsel bileşenler, tüketicilerin marka ya da ürün ile alakalı tutumlarını oluşturmaktadır. Eğer pazarlamacı, tüketicinin inanç ve düşünceleri üzerinde pozitif manada bir etki yaratabilirse onların satın alma davranışlarını yönlendirebilir. Kişinin değerleri ile alakalı olan bileşen duygusal bileşendir. Burada tüketicinin ürüne karşı olan duygusal tepkileri söz konusudur. Tutumun konusunu oluşturan durum ya da davranış ise davranışsal bileşeni meydana getirmektedir. Yani bu bileşen eylem yönlüdür. Tutumun meydana gelmesinde ilk olarak bilişsel bileşen, sonrasında duygusal bileşen ve en son ise davranışsal bileşen birbirini takip etmektedir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 159).

Kişinin amaçlarına ulaşmak veya ihtiyaçlarını karşılamak için tutumun oluştuğu ifade edilmektedir. Birden çok işlev, tutum ile bir araya gelmektedir. Bu işlevler; yararlı olma işlevi, ödüllendirme ve cezalandırma işlevi şeklindedir. Tüketicilerde olumlu ve olumsuz tutumun gelişmesinde onların satın alma durumunda oluşmuş olan zevk öğeleri etkilidir. Ürünlerin işlevsel faydalarının yanı sıra, tüketiciler de kendileri için taşıdıkları değere göre ürünleri satın alırlar. Değer koruma işlevi bu durumu ifade etmektedir. Kendilerini korumaya ve tutumlarıyla kendilerini geliştirmeye çalışan tüketiciler, kendilerine uygun ürünler satın alma eğilimindedir. Ego koruma işlevi, kişinin benlik saygısını korumak için

yapmış olduğu eylemlerdir. İnsanlar, kendi görüşleri doğrultusunda egolarını koruyan ürünleri satın alma eğilimindedir. İnsanlar ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye ihtiyaç duyar. Bir tüketici zor bir durumla karşı karşıya kaldığında veya yeni bir ilgi konusu ürünle karşı karşıya kaldığında elde edilen bilgilere göre, bu aşamada ürün olumlu algılanırsa, tüketici ürünün olumsuz yönlerini göz ardı edecektir. Bu nedenle pazarlamacılar bu noktada tüketici deneyimine rehberlik etmelidir. Bilgi işlevi, bu açıdan oldukça önemlidir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 167).

3.2.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararında birçok faktör etkilidir. Bunlar genel itibariyle; sosyo-kültürel faktörler, aile, danışma, kültür ve sosyal sınıf şeklinde gruplandırılmıştır.

Aile: Odabaşı ve Barış (2013)'ın gruplandırmasına göre aile; evlilik ile kan bağı gibi sebeplerden ötürü birlikte yaşamını sürdüren gruplar olarak belirtilmiştir.

Ailede yaşamakta olan bireyler, tüketicileri etkileyen en önemli faktörlerdendir. Aile hem kazanan ve hem de tüketen bir birimdir. Bu yüzden tüketim üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Parlak, 2010).

Torlak (2016)'a göre ise insan sosyal bir varlıktır ve bu varlığın birçok olguyu ve değeri ailede öğrendiği ileri sürülür. Çocukların satın alma davranışlarında ailesinin tüketim ile alakalı tutumları, davranışları ve hal ve hareketleri oldukça etkilidir. Gerek bilinçli ve gerekse de bilinçdışı çocuklar, ebeveynlerinden elde etmiş oldukları tüketim alışkanlıklarını sürdürmektedirler.

Aile faktörü değerlerin oluşmasında ve davranışların şekillenmesinde hayati öneme sahiptir. Bireyler gerek bilinçli ve gerekse de bilinçdışı olarak ailenin etkisi altında kalırlar ve böylece satın alma değerleri de oluşmuş olur (MEB, 2012).

Öte yandan aile unsuru, tüketim davranışlarının tek belirleyicisi değildir. Fakat kişinin alışkanlıklarını doğumundan itibaren kazandığından ötürü ilerleyen zamanlarda değiştirmesi oldukça zor bir durumdur.

Ailede mevcut olan çocuk ve yetişkin sayısına göre ve yetişkinlerin elde ettiği gelire göre ailenin ihtiyaçları belirlenir. Harcamalar da bu doğrultuda yapılır. Tüketim için zaman ve

para harcamayı etkileyen iki önemli öge yer almaktadır. Bunlar; kadının çocuk sahibi olup olmaması ve üretim ekonomisine faydasının olup olmamasıdır. Genel itibariyle çocuk sahibi olan çiftler daha fazla harcama eğilimi içerisinde olurlar. Çocuk sahibi olmayan çiftlerin ise harcaması daha azdır. Öte yandan üniversite eğitimi gören çocuğunun olması, aileyi daha fazla harcama yapmaya itecektir. Diğer taraftan kadının bir işte çalışması da değişik harcama kalemleri yaratacaktır. Çocuk sahibi olan kadının harcaması, çocuk sahibi olmayan bir kadının harcamasına kıyasla daha fazla olacaktır. Çünkü mesai saatleri içinde çocuğunun bakıcı parası ya da kreş parası bu harcamayı arttıracaktır (Solomon, 2013).

Danışma Grupları: Bu gruplar, bireylerin tutumlarını, düşüncelerini ve değerlerini etkisi altına almaktadır. Bunu, insan davranışını şekillendirmeye yardımcı olan ve fikirleri, düşünceleri veya yaşam tarzlarını kabul eden bir grup olarak tanımlayabiliriz. Kısaca belirtmek gerekirse danışma toplulukları, bireyin davranışlarını şekillendirmede bir model olarak görülen ve değerlendirilen topluluklardır (Odabaşı & Barış, 2013, s. 229).

Odabaşı ve Barış'a göre bu topluluklar ile iletişim kurmanın birtakım sebepleri vardır. Bunlar (Odabaşı & Barış, 2013, s. 229):

- a. Bir dizi kazanımlarla birlikte bilgilere sahip olmak,
- b. Ödül ve cezalar ile birlikte o grup içerisinde iştirak etmeye çalışmak,
- c. Bireyin karakterinin yaratılmasında ve biçimlendirilmesinde faaliyetlerde bulunmak. İnsanlar için bir gruba dahil olmak oldukça önem arz eden bir husustur.

Kültür: bu öge bir grup içerisinde yer alan bireyleri diğerlerinden ayırmaktadır. Kültürel özellikler, sosyal birlikteliğin bir getirisi olup, kişilerin gündelik hayatları üzerinde oldukça etkilidir. Toplumlar arası farklılıkların ana kaynağı da kültürel açıdan farklılıklardır (Parlak, 2010). Mucuk (2010)'a göre kültürel özellikler, kişilerin istek ve ihtiyaçlarının biçimlendirilmesi üzerinde son derece büyük bir etkiye sahiptir. Okumuş (2013)'a göre kültür, toplumun kişiliğini ifade etmektedir. Yani kültür, toplumun paylaşımında bulunduğu, kendine has bir dizi öğeleri barındıran ve kendini diğerlerinden ayıran belirgin ve fark ettirici öğelerden oluşan bir değerdir. Kültürün unsurları olan gelenek, görenek, örf, adet gibi yazılı olmayan değerler, bireyin satın alma kararını biçimlendirmektedir.

Sosyal Sınıf: değişik sosyal sınıf ve gruplardan meydana gelen toplumlarda gruplar arasında bir hiyerarşı mevcuttur. Bireyin yaşıdığı bölge, iş kolları, harcama düzeyi, üyeliğinin bulunduğu topluluklar vb. gibi birçok faktör, gruplamayı etkilemektedir. Yani insanlar beraber yaşamlarını sürdürmenin sonucu ile benzer değerlere, hayat standartlarına ve davranış türlerine sahip olurlar. Sosyal sınıf bu bakımdan bir çeşit alt boyuttur (MEB, 2012).

Toplumda yer alan bireylerin meslek, gelir düzeyi, gelir kaynağı, yaşam tarzı gibi özelliklerine göre sınıflandırılması, sosyal sınıf olarak ifade edilmektedir. Hayat şartları açısından benzerlik gösteren bireyler aynı sınıfın üyesidirler.

Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin istekleri ve beklentileri de birbirine oldukça benzerdir. Çünkü benzer hayat şartlarına sahiptirler ve birbirleriyle devamlı olarak iletişim ve bilgi alışverişı halindedirler (Valiyeva, 2015, s. 41). Bu grup içerisinde yer alan kişiler sosyalleşerek yaşamlarının nasıl olacağına dönük daha çok fikir ve düşünce paylaşımında bulunur (Solomon, 2013).

Sosyal sınıfın özellikler aşığıdaki gibidir (MEB, 2012):

- a. Bu sınıflar arasında iş, alışveriş ve mekanlar açısından farklılıklar mevcuttur.
- b. Sınıflar arasında değerler, düşünceler, fikirler değişiklik göstermektedir.
- c. Sınıf üyelerinin simgeleri, tüketim modelleri çerçevesinde belirlenmektedir.
- d. Sınıflandırma, harcama biçimine göre yapılır. Alt gruplarda yer alan kişilerin önceliği, ihtiyaca göre iken, üst gruplarda yer alanların ise böyle bir önceliği yoktur. Sınıflar arası geçiş mümkün sayılmaktadır. Harcama biçimi de geçişle birlikte değişmektedir. Fakat bu, gruplarda reddedilme ya da istenmeme gibi durumlara sebebiyet verebilmektedir.

3.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tipik bir satın alma süreci 5 aşamadan meydana gelmektedir (Kotler, Kotler ve Pazarlama, 2000, s. 254)

3.3.1 İhtiyacın Belirlenmesi

Kişinin harekete geçirilmesi ya da ürünü satın alması için zorlanması bir ihtiyaç yahut problemdir. Öte yandan iç ya da dış zorlama gereksinim duyulması ile tetiklenebilmektedir. Alıcı, istediği hali ve gerçek hali arasında farkı idrak eder. Dış uyarım, dış güçleri bünyesinde barındırmaktadır. Açlık ve susuzluk gibi temel ya da normal ihtiyaçlar ise iç uyarımda yer alır. Tüketicilerin ürünlere olan ilgilerinin nasıl arttığı ya da ne şekilde uyarıldığı hususunda bilgi toplamak pazarlamacının bir yükümlülüğünü teşkil etmektedir. Pazarlamacı ihtiyacı tetikleyen şartları tanımlamak ve buna göre strateji oluşturmak zorundadır.

3.3.2 Araştırma

Tüketici, televizyon izleyecek, showroom ya da bayiye ziyaret edecek, satıcı ile iletişime girecek, arkadaşları ve akrabaları ile tartışmaya girecektir. Bu bakımdan bütün kaynakları deneyecektir.

Aşağıda verilmiş olan bilgi kaynaklarında biri ya da birkaçı tüketici tarafından denenebilmektedir:

- a. Ticari kaynaklar: Satıcılar, reklamcılar, bayiler, paket, fuar ve sergiler.
- b. Kişisel kaynaklar: Akrabaları, aile üyeleri, arkadaşları, iş arkadaşlarını ve paket içerebilir.
- c. Kamu kaynakları: Kitle iletişim araçları, Tüketici derecelendirme kuruluşları vb. ana kamu kaynaklarıdır.
- d. Tecrübe (deneyim) kaynakları: Ürün çeşidi, bireysel özellikler, güvenilirlik ve kaynakların kapasitesi kaynakların seçimi üzerinde oldukça etkilidir. Buradaki kaynaklar, ürün üzerinde deneyim kazanmayı, ürünü incelemeyi, test etmeyi ya da kullanmayı belirtmektedir. İlgili kaynaklardan bilgi toplayarak, tüketici piyasada bulunan çeşitli ürünler ve markalar hakkında bilgi edinebilir. Her bilgi kaynağı, satın alma kararını etkileyen çeşitli işlevler yerine getirir. Genellikle bir tüketici, piyasada bulunan tüm markalar hakkında detaylı bilgi toplayamaz.

3.3.3 Seçeneklerin Değerlendirmesi

Burada markalar tüketici tarafından değerlendirilir ve maksimum memnuniyet sağlayan marka yani en iyisi tercih edilir. Değerlendirme, rekabetçi markalar arasında hangisinin en iyi ve en çekici olduğuna karar verilmek için yapılmaktadır. Seçenekler, belli bir seçim ölçütlerine sahiptir ve bu ölçütler de aşağıdaki gibidir:

- a. Özellikler, nitelikler ve performans,
- b. Markaların sağladığı faydalar,
- c. Değişik markalara göre fiyatın değişkenlik göstermesi
- d. Markaların tarihi,
- e. Markaların itibarı,
- f. Markaların sunduğu ürünle ilgili hizmetler
- g. Markaların mevcudiyeti.

3.3.4 Satın Alma Kararı

Tüketiciler tarafından ödedikleri fiyatlara yönelik olarak diğer tüketicilerle karşılaştırma yapılarak seçtikleri maksimum fayda düzeyini sağlayan ve en çekici buldukları bir ürün tercih edilmektedir. Tüketiciler, en fazla tercih edilen markayı satın alma düşüncesini oluşturmaktadırlar. Buna ek olarak tüketicilerin satın alma kararını erteleme, önleme veya değiştirme durumları da üç faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birincisi, diğer bireylerin tutumlarının etkisi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin tercih ettiği ürüne ve diğer kişilerin isteklerini kabul etme düzeyine yönelik negatif tutumlarının düzeyine bağlı bir faktördür. İkinci faktör ise aile geliri, iş kaybı, benzer bir fiyat artışı, tercih edilen markanın bulunamaması, büyük sağlık harcamaları ya da beklenmedik durumsal faktörler olarak nitelendirilmektedir. Son olarak üçüncü faktör ise müşterinin belirsiz tutumunun olması ve çok daha nitelikli yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi gibi algılanan riski olarak ifade edilmektedir. Söz konusu riskin düzeyi ise ürünün fiyatına ve kendine güvenmesi gibi ek çok farklı faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

3.3.5 Satın Alma Sonrası

Tüketiciler açısından her zaman beklenen tatmin seviyesi ile gerçek tatmin seviyesi arasındaki fark olma ihtimali bulunmaktadır. Tüketiciler genellikle doğrulanmış beklentilere sahip ürünleri satın almaktadırlar. Bu hususta bireyler kararlarını son derece dikkatli bir şekilde almalarına rağmen, tam bir memnuniyet garantisi bulunmamaktadır. Bu çerçevede tüketiciler tarafından her zaman beklenen memnuniyet düzeyi ile gerçek memnuniyet arasında bir fark bulunması olasılığı mevcuttur. Tüketicilerin bir sonraki davranışları ise tatmin/tatminsizlik düzeyine göre şekillenmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tarafından aşağıda verilen içeriklere göre tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerinin gözlenmesi son derece önemlidir (Muhammad & Amirrah, 2013, s. 293).

Satın alma sonrası memnuniyet: Tüketicilerin ürünlere yönelik isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması durumunda ve bütün beklentileri aşıldığında memnun olurlar. Tüketiciler beklenti ile performans arasındaki fark büyüdüğünde ise, tüketicilerin yaşadığı memnuniyetsizlik duygusu daha da büyüyecektir. Ürünü tekrar satın alan ve tatmin olan tüketicilerin tepkilerine aşağıda yer verilmiştir:

a. Memnuniyet: Tüketicinin beklentilerine uygun bir performans sergilendiğinde, bir diğer anlatımla tüketicinin aldığı ürününün performansından memnuniyet duyması sonucunda söz konusu ürüne yönelik bilgiler bellekte depolanmakta ve tekrar satın alma davranışı için kullanılmaktadır.

b. Memnuniyetsizlik: Performansın tüketicinin beklentilerine uygun bir şekilde olmadığı durumlarda, bir diğer ifadeyle tüketicinin satın almış olduğu ürün performansından memnun olmaması durumunda, ürüne yönelik bilgiler, satın alma işlemi esnasında aynı türden bir başka ürünün satın alınmasını engelleyecek derecede olumsuz bir şekilde saklanmaktadır.

Satın alma sonrası eylemi: Pazarlamacıların en temel görevi; müşterinin mal ya da hizmetten memnuniyet duymasını sağlamak ve satış sonrası memnuniyetsizlik düzeyini en aza indirmektir. Bu çerçevede tüketicinin beklentileri ile performans arasındaki fark büyüdüğünde tüketici memnuniyetsizliği çok daha fazla olur.

Satın alma sonrası kullanım ve elden çıkarma: Satın alma, belirleme ve alıcıya tepki verme aşaması olarak nitelendirilen bir süreçtir. Satın alma süreci tüketiciyi etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Firma tüketicileri tarafından, ürününün satın alınması için bütün aşamalarda desteklemek amacıyla bazı adımların atılması son derece önemlidir. Dolayısıyla pazarlamacı tarafından satın alma işleminin tüketicinin bakış açısı ve beklentileri doğrultusunda incelenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketici memnuniyetsizliğinin ortaya çıktığı durumlarda, firmalar ve pazarlamacılar tarafından tüketici beklentilerine uygun olamayan mal ya da hizmetlerin elden çıkarılması gerekmektedir.

3.4 TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyetli, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararlarına etki eden faktörlerin başında gelmektedir. Satın alma niyetli ile tüketicilerin ihtiyaçlarından hareketle belirli bir zaman aralığından bir ürün veya hizmeti satın almayı planlamaları ifade edilmektedir. Satın alma niyetli, müşterinin marka tercihi, ürüne karşı olan tutumu ve ürün algısı ile birlikte yapacağı değerlendirme neticesinde ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyeti, müşterinin mutlaka o ürünü satın alacağı gibi bir anlama gelmemektedir. Tüketici tarafından satın alma kararı verilirken pek çok değişken devreye girebilmektedir. Bu değişkenler, tüketicilerin kararlarını da şekillendirebilmektedir. Özellikle reklam ve pazarlama stratejileri, tüketicilerde olumlu duyguların oluşumuna yol açabilmekte ve bir marka beğenisi oluşturabilmektedir. Bu durum doğal olarak satın alma niyetinin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2010, s. 13-14).

İşletmelerin müşteriye satın alma niyeti aşılmalari, tatmin edilen müşteri sayılarıyla yakından ilişkili durumdadır. Satın alma niyetinin anlaşılması için tüketici davranışlarının insan davranışlarının içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Bişkin, 2004, s. 41).

Satın almayı eylemi sonucunda tatminin gerçekleşmesi halinde tüketicinin yeniden satın alma kararı aldığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medyanın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İnternette reklam aracılığıyla oluşturulan içerikler tüketicilerle etkileşim kurulmasını kolaylaştırmaktadır.

Ajzen (1991)'e göre niyetler tüketici davranışları üzerinde etkili olan ve tüketicileri motive eden etkenler şeklinde ele alınabilmektedir. Bir diğer deyişle niyet, bireylerin ne kadar çalışabileceklerinin göstergesi olarak tanımlanabilir. Aurangazaib v.d. (2014), tüketicilerin bir malı satın alma ihtimallerinin o mala duyulan ihtiyaç ve malı üreten işletmeye göre değişiklik gösterebileceğini belirtmektedirler. Satın alma niyeti, tüketicinin bir malı satın almaya ne ölçüde istekli olduklarını ölçmektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılar karşısındaki tavırlarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda satın alma niyetinin satın alma sürecinde oldukça kritik bir aşama olduğu söylenebilir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma kararları ile iç içe durumdadır. Satın alma niyetinin genel olarak ürüne göre değişen bir yapıda olduğu söylenebilir. Satın alma niyetinin ölçülmesinde tüketicinin ürünü ilerleyen dönemlerde de satın alma yönündeki istekliliği belirleyici bir rol üstlenmektedir. Satın alma niyeti; olumlu marka imajı, ürünün kalitesi, bilgisi, niteliği ve marka sadakati gibi bazı bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir (Cobb-Walgren, Ruble, ve Donthu, 1995, s. 29).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arasındaki ilişki ve araştırmanın yöntemi anlatılmaktadır.

4.1 MARKA DENKLİĞİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Literatürde marka denkliği ve satın alma davranışı arasında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda detaylandırılmıştır.

4.1.1 Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Chang ve Liu (2009) hizmet sektöründe marka denkliğinin marka tercihi ve satın alma davranışına etkilerini araştırmışlardır. 3 hizmet kategorisinden 18 marka değerlendirilmiştir. Çalışmada marka denkliğinin müşteri tercihi ve satın alma niyetine etkilerinin onaylandığı belirtilmiştir.

Hoon ve arkadaşları (2012) Asya ve Avrupa arasında kültürler arası bir araştırma yaparak moda ürünlerinde marka denkliği ile satın alma niyetinin ilişkilerini incelemişlerdir. Asya ve Avrupa için iki ampirik model oluşturulmuş ve hipotezler biri hariç onaylanmıştır. İki kültürde de satın alma davranışı marka denkliğinden etkilenmektedir.

Shafi ve Mdhaveiah (2013) Hindistan'daki organik gıdalar üzerinde marka denkliği boyutlarının satın alma davranışına etkilerini incelemişlerdir. Organik gıda müşterisi olan 150 kişiden toplanan anket verisi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Kashmir'de Shopian'dan veriler toplanmıştır. Marka denkliğinin dört boyutunun da satın alma üzerinde oldukça etkili olduğu, en etkili olan boyutun ise marka sadakati olduğu görülmüştür.

Santoso ve Cahyadi (2014) Endonezya'da yaptıkları çalışmada otomotiv sektöründe marka denkliğinin satın alma niyetine etkisini incelemişlerdir. Aaker'in marka denkliği boyutları esas alınmıştır. Surabaya'da yaşayan 125 araç sahibi örnekleme oluşturmaktadır. Çoklu Lineer Regresyon Analizi ve karşılaştırmalı analiz kullanılmıştır.

Sonuçlara göre marka denkliği satın alma niyetini olumlu etkilemektedir dört alt boyuttan ise ikisi (marka sadakati ve marka çağrışımı) anlamlı etki yapmaktadır.

Samantaray (2015) marka denkliği ile müşteri davranışının ilişkisini araştırmıştır. Çalışmada dayanıklı mallara özellikle eğilmiştir. Odisha'daki iki büyük şehirden 100 tüketiciden hazır örnekleme ile veri toplanmıştır. Dayanıklı mallarda satın alma davranışının marka sadakatine daha çok bağlı olduğu görülmüştür. Marka imajı ve algılanan kalite bu mallar için satın alma davranışı üzerinde çok etkilidir.

Porral ve arkadaşları (2015) marka denkliğinin satın alma niyetine etkilerini araştırmışlardır. Müşteri temelli bir model ortaya atılmıştır. Model marka denkliği alt boyutlarını kaynak ve satın almayı sonuç olarak ele almaktadır. 5 marka ve 362 müşteri ile bir araştırma yapılmıştır. Marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkileri görülmüştür.

Satvati ve arkadaşları (2016) marka denkliği ile müşteri davranışı ilişkisini incelemiştir. Sonuçlara göre marka denkliği şu müşteri davranışlarını etkilemektedir: Daha fazla ödeme yapma, marka tercihi ve satın alma davranışı.

Akhtar ve arkadaşları (2016) L'Oreal cilt bakımı ürünleri özelinde marka denkliği ve tüketici satın alma niyeti ilişkisini incelemiştir. Lahore Üniversitesi Okara kampüsünde 100 kişi ile ve olasılık örnekleme metodu ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar marka denkliğinin satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir.

Adam ve Akber (2016) cep telefonu satın alma davranışında marka denkliğinin etkilerini araştırmışlardır. 300 katılımcıdan Likert ölçeğiyle tasarlanmış anketler ile veri toplanmıştır. Karachi ve Lahore şehirlerinin sınırlı bir kesiminde çalışma gerçekleştirilmiş ve beş cep telefonu markası konu alınmıştır. Dört alt boyutun da satın alma davranışında oldukça etkili olduğu, en etkili boyutların ise küçük bir farkla marka sadakati ve marka çağrışımı olduğu görülmektedir.

Hossain ve Ahmed (2018), Aaker'in marka denkliği boyutları modeli ışığında 154 katılımcı ile birlikte marka denkliği satın alma davranışı ilişkisini incelemiştir. Dört marka denkliği unsurunun hepsi ile satın alma davranışının ilişkili olduğu görülmüştür.

Otero ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada satın alma ve geri satın alma niyetinin bir belirleyicisi olarak marka değerinin etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda

çalışmayı 10-12 yaş aralığındaki 125 çocuk ve idari bilimler ile ilgili programlarda öğrenim gören 306 üniversite öğrencisi ile yürütmüşlerdir. Sadakat, algılanan kalite, farkındalık ve marka çağrışımları gibi değişkenleri aracılığıyla ölçülen marka değeri, satın alma niyeti ile doğrudan ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ve yeniden satın alma süreçlerini oluşturduğu görülmüştür.

Shukla (2009) bağlamsal faktörlerin, marka sadakatinin ve marka değiştirmenin satın alma kararlarına etkisini incelediği çalışmasını genç yetişkinler üzerinde incelemiştir. Bağlamsal faktörlerin ve davranışsal niyetlerin (marka sadakati ve marka değiştirme) satın alma kararları üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

4.1.2 Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Sağlam (2014) müşteri temelli marka denkliği ve unsurlarının (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin GSM sektörü için belirlenmesi amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada marka denkliği unsurları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanması için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuçlar marka denkliği unsurlarının ve marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. GSM sektörü için satın alma niyetinde en etkili marka denkliği boyutu marka çağrışımı olarak belirlenmiştir. Ayrıca marka denkliği unsurlarının marka denkliği üzerindeki etkisi araştırılmış ve algılanan kalite boyutunun marka denkliği oluşumunda en etkili faktör olduğu görülmüştür.

Bezgin (2016) X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde algıladıkları marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Elektroensefalografi (EEG) yönteminden elde edilen verilere yönelik hipotez testi sonucunda X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde, tüketicilerin demografik özellikleri, ürünün kullanıcısı olma durumu ve ürünü kullanma süreleri faktörlerine göre algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi olmadığı, belirlenmiştir. Anket yöntemi sonuçlarına göre ise, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde, ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algıladıkları marka denkliği öğelerinin etkisi olduğu belirlenmiştir.

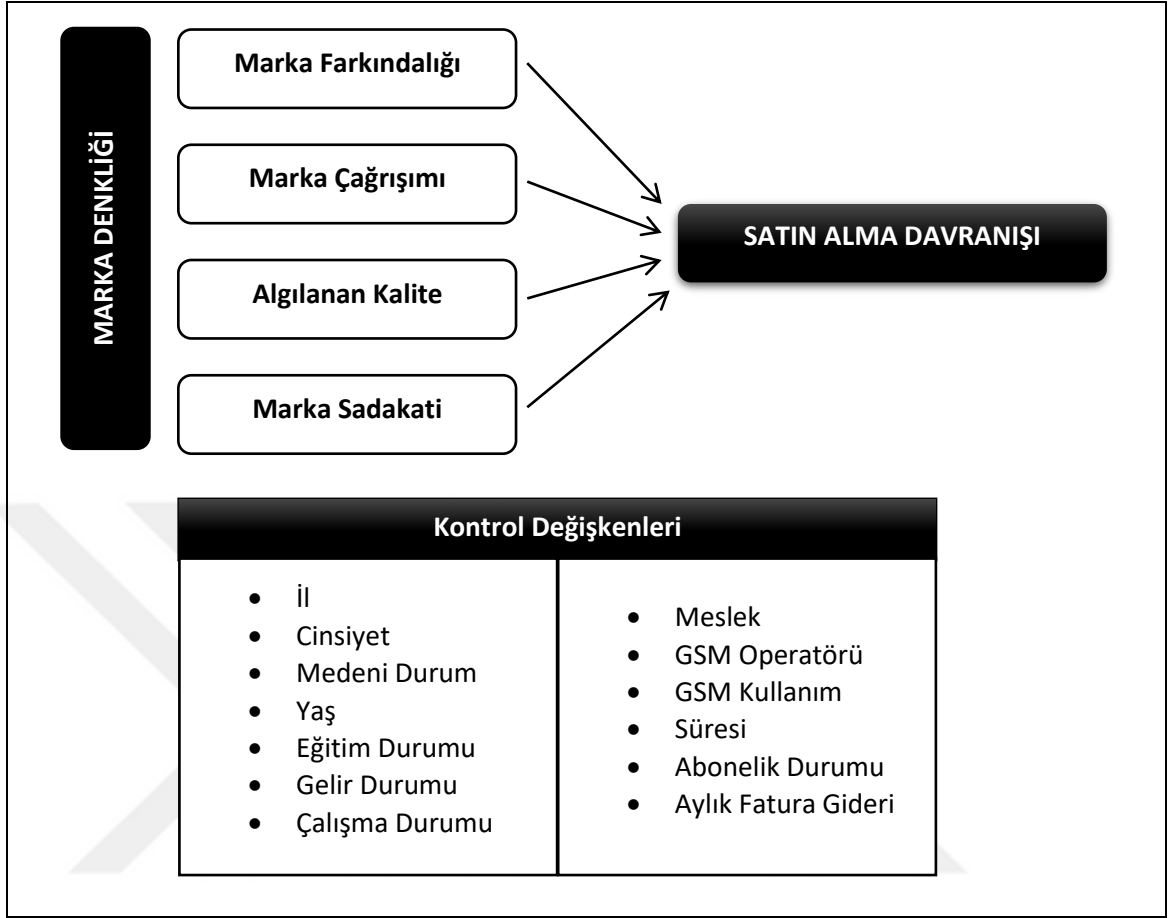
Güner (2018) çalışmasında tüketici temelli marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bununla birlikte, tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihi ara değişken olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin, tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri ve onlarda satın alma niyeti uyandırabilmeleri, dolayısıyla uzun vadede kâr elde edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, markanın ürüne sağladığı katma değer olan marka denkliğine önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

Hıra (2021) yaptığı çalışmada nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliği unsurları ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin ve nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu ise marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Ancak marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

4.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZİ

Araştırmada marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine ve GSM kullanım özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Literatür taraması yapılarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 4.1’de gösterilmiştir.

Şekil 4. 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁: Marka farkındalığı düzeyi satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{1a}: İstanbul'da ikamet eden katılımcıların marka farkındalığı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Diyarbakır'da ikamet eden katılımcıların marka farkındalığı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H₂: Marka çağrışımı düzeyi satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{2a}: İstanbul'da ikamet eden katılımcıların marka çağrışımı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Diyarbakır'da ikamet eden katılımcıların marka çağrışımı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H₃: Algılanan kalite düzeyi satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{3a}: İstanbul’da ikamet eden katılımcıların algılanan kalite düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{3b}: Diyarbakır’da ikamet eden katılımcıların algılanan kalite düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H₄: Marka sadakati düzeyi satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{4a}: İstanbul’da ikamet eden katılımcıların marka sadakati düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{4b}: Diyarbakır’da ikamet eden katılımcıların marka sadakati düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H₅: Marka denkliği ve müşteri satın alma davranışı katılımcıların ikamet ettikleri şehre göre farklılık göstermektedir.

H₆: İstanbul’da ve Diyarbakır’da ikamet eden katılımcıların marka denkliği ve müşteri satın alma davranışı düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLE (EVREN) VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütesini İstanbul’da ve Diyarbakır’da yaşayan GSM operatörü kullanan kişiler oluşturmaktadır. Tüm ana kütleye ulaşmak araştırma maliyetlerini artırdığı ve sonuçlandırma ihtimalini azalttığı için ana kütle içerisinde bir örnekleme yapılmıştır. Buna göre kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma kriterlerine uyan 315 kişiye ulaşılmış, araştırma geri dönüş alınan 300 kişi ile yürütülmüştür. Aşağıdaki Tablo 4.1’de örnekleme ait demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. 1: Demografik Göstergeler

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
İl	İstanbul	150	50,0
	Diyarbakır	150	50,0
Cinsiyet	Erkek	165	55,0
	Kadın	135	45,0

Medeni Durum	Evli	186	62,0
	Bekâr	114	38,0
Yaş	18-25	37	12,3
	26-35	124	41,3
	36-45	108	36,0
	46 +	31	10,3
Eğitim Durumu	Lise	40	13,3
	Yüksekokul/Lisans	180	60,0
	Yüksek Lisans	62	20,7
	Doktora	18	6,0
Gelir Durumu	3000 TL'den az	14	4,7
	3001 - 4500 TL	47	15,7
	4501 - 6000 TL	68	22,7
	6001 - 7500 TL	62	20,7
	7501 - 9000 TL	65	21,7
	9001 TL ve üzeri	44	14,7
Çalışma Durumu	Evet	247	82,3
	Hayır	53	17,7
Meslek	Akademisyen/Öğretmen	35	11,7
	Emekli	8	2,7
	Esnaf	41	13,7
	Ev Hanımı	10	3,3
	İşçi	14	4,7
	Memur	33	11,0
	Mühendis/Mimar/Avukat vb.	43	14,3
	Öğrenci	21	7,0
	Uzman	54	18,0
	Yönetici	41	13,7
GSM Operatörü	Turkcell	123	41,0
	Vodafone	99	33,0

		Türk Telekom	78	26,0
		1 yıldan az	16	5,3
		1-2 yıl	29	9,7
GSM	Kullanım	2-4 yıl	73	24,3
Süresi		4-6 yıl	105	35,0
		6+ yıl	77	25,7
		Faturalı Hat	256	85,3
Abonelik Durumu		Faturasız Hat	44	14,7
		30 - 49 TL	29	9,7
		50 - 69 TL	61	20,3
Aylık	Fatura	70 - 89 TL	66	22,0
Gideri		90 - 109 TL	49	16,3
		110 - 129 TL	49	16,3
		130 TL ve üstü	46	15,3
Toplam			300	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini incelemeye yönelik olarak yapılan frekans analizi sonrasında bulunan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %50'sinin İstanbul'da, %50'sinin Diyarbakır'da yaşadığı; %55'inin erkek ve %45'inin kadın olduğu; %62'sinin evli ve %38'inin bekâr olduğu görülmüştür. Katılımcıların %12,3'ünün 18-25 yaş aralığında, %41,3'ünün 26-35 yaş aralığında, %36'sının 36-45 yaş aralığında ve %10,3'ünün 46 ve üzeri yaşta olduğu; %13,3'ünün lise, %60'ının yüksekokul/lisans, %20,7'sinin yüksek lisans ve %6'sının ise doktora mezunu olduğu görülmüştür.

Frekans analizi sonuçlarından katılımcıların %4,7'sinin 3000 TL'den az, %15,7'sinin 3001 - 4500 TL, %22,7'sinin 4501 - 6000 TL, %20,7'sinin 6001 - 7500 TL, %21,7'sinin 7501 - 9000 TL ve %14,7'sinin ise 9001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %82,3'ü çalıştığı ve %17,7'sinin ise çalışmadığı; %11,7'sinin akademisyen/öğretmen, %2,7'sinin emekli, %13,7'sinin esnaf, %3,3'ünün ev hanımı, %4,7'sinin işçi, %11'inin memur, %14,3'ünün mühendis/mimar/avukat vb., %7'sinin öğrenci, %18'inin uzman ve %13,7'sinin yönetici olarak çalıştığı görülmüştür.

Katılımcıların kullandıkları GSM operatörü ile ilgili özellikleri incelendiğinde %41'inin Turkcell, %33'ünün Vodafone ve %26'sının Türk Telekom kullandığı; %5,3'ünün 1 yıldan az, %9,7'sinin 1-2 yıl, %24,3'ünün 2-4 yıl, %35'inin 4-6 yıl ve %25,7'sinin 6 yıl ve üzeri süredir GSM operatörü kullandığı görülmüştür. Katılımcıların %85,3'ünün faturalı hat ve %14,7'sinin faturasız hat kullandığı; %9,7'sinin 30 - 49 TL, %20,3'ünün 50 - 69 TL, %22'sinin 70 - 89 TL, %16,3'ünün 90 - 109 TL, %16,3'ünün 110 - 129 TL ve %15,3'ünün ise 130 TL ve üstü aylık fatura gideri olduğu tespit edilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE VARSAYIMLARI

Araştırma, Temmuz-Ağustos 2021 tarihlerinde İstanbul'da ve Diyarbakır'da yaşayan GSM operatörü kullanan kişiler ile sınırlıdır. Araştırmada katılımcıların sorulara gerçekçi yanıtlar verdiği varsayılmaktadır.

4.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürde marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmede kullanılmış olan ölçekler incelenmiştir. Araştırmada “Marka Denkliği” ve “Satın Alma Niyeti” ölçekleri kullanılmıştır. Marka denkliğine ilişkin ifadeler için Ramos ve Franco (2005) tarafından geliştirilen ölçek; Satın alma niyetine ilişkin ifadeler ise Kim ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, ikinci bölümde katılımcıların GSM operatörü kullanımlarına ilişkin bilgiler ve üçüncü bölümde ise marka denkliği ve satın alma niyeti ölçekleri bulunmaktadır. Marka denkliği ölçeği 4 ifadeden oluşan marka farkındalığı, 4 ifadeden oluşan marka çağrışımı, 5 ifadeden oluşan algılanan kalite ve 7 ifadeden oluşan marka sadakati olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Satın alma niyeti ölçeği ise 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:

Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Araştırmada veriler online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada geri dönüş sağlanan 300 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

4.6. ANALİZLER

4.6.1. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada marka denkliği algısının ve satın alma niyeti düzeyinin ölçülmesinde kullanılan anketlerin yapı geçerliğini incelemek amacıyla keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu durumlarda veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Analizlerde en çok olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama ve promax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Sırasıyla, tek faktör altında tek soru kalmaması, maddelerin aynı anda iki veya daha fazla faktöre ,50'den daha fazla yüklenmemesi, iki veya daha fazla faktöre olan yüklerinin ,100'den daha az olması durumları sırasıyla incelenerek doğru faktör yapısına erişilmeye çalışılmıştır. Bu kriterlere uymayan sorular analizden sırayla çıkarılarak yapılan faktör analizleri sonuçlarında, özdeğerleri (eigenvalues) 1 ve üzerinde olan faktörler kullanılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha içsel tutarlılık katsayısı incelenerek yapılmış, $\alpha = 0,70$ eşik değeri olarak belirlenmiştir.

4.6.1.1. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Marka farkındalığı ölçeğine faktör analizi uygulandığında marka farkındalığı ölçeğinin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,783 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri ,000 olarak bulunmuştur. Buna

göre elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar bulunacağı görülmektedir (Ki-Kare Değeri = 344,268; $p < ,001$).

Faktör analizi sonucunda 4 maddeden oluşan marka farkındalığı ölçeğinin tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükleri 0,641 ile 0,774 arasında değişmektedir. Tüm maddelerin faktör yükleri 0,4'ün üzerinde olduğu için hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı söylenebilir. Toplam varyans açıklama oranı ise %49,492 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha değeri 0,794 olarak bulunmuştur. Bu bulguya göre ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır ($0,60 \leq \alpha < 0,80$). Marka farkındalığı ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4. 2: Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
MF4	Bu operatör GSM sektöründe üne sahiptir.	0,774
MF3	Bu operatörün sahip olduğu teknolojik çekiciliğın farkındayım.	0,730
MF2	Bu operatörü diğer operatörler arasından hemen ayırt edebilirim.	0,661
MF1	Bu operatör hakkında bilgi sahibiyim.	0,641
	Toplam Açıklanan Varyans	49,492
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0,783
	Yaklaşık Ki-Kare	344,268
	df (p)	6 (<,001)
	Cronbach Alpha	0,794

4.6.1.2. Marka Çağrışımı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Marka çağrışımı ölçeğine faktör analizi uygulandığında marka çağrışımı ölçeğinin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,757 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri ,000 olarak bulunmuştur. Buna

göre elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar bulunacağı görülmektedir (Ki-Kare Değeri = 216,602; $p < ,001$).

Faktör analizi sonucunda 4 maddeden oluşan marka çağrışımı ölçeğinin tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükleri 0,581 ile 0,674 arasında değişmektedir. Tüm maddelerin faktör yükleri 0,4'ün üzerinde olduğu için hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı söylenebilir. Toplam varyans açıklama oranı ise %39,521 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha değeri 0,719 olarak bulunmuştur. Bu bulguya göre ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır ($0,60 \leq \alpha < 0,80$). Marka çağrışımı ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4. 3: Marka Çağrışımı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
MC4	Bu operatörden aldığım hizmet karışığında ödediğim ücrete değır.	0,674
MC1	Bu operatör güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi vb) sahiptir.	0,668
MC2	Bu operatörün logosunu ve sembolünü gördüğümde hemen hatırlarım.	0,586
MC3	Bu operatörün bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	0,581
Toplam Açıklanan Varyans		39,521
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,757
Yaklaşık Ki-Kare		216,602
df (p)		6 (<,001)
Cronbach Alpha		0,719

4.6.1.3. Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Bulgular

Algılanan kalite ölçeğine faktör analizi uygulandığında algılanan kalite ölçeğinin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,811 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri ,000 olarak bulunmuştur. Buna göre elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar bulunacağı görülmektedir (Ki-Kare Değeri = 345,064; $p < ,001$).

Faktör analizi sonucunda 5 maddeden oluşan algılanan kalite ölçeğinin tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükleri 0,585 ile 0,671 arasında değişmektedir. Tüm maddelerin faktör yükleri 0,4'ün üzerinde olduğu için hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı söylenebilir. Toplam varyans açıklama oranı ise %40,726 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,773 olarak bulunmuştur. Bu bulguya göre ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($0,60 \leq \alpha < 0,80$). Algılanan kalite ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4. 4: Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
AK1	Bu operatör kaliteli GSM hizmetleri sunar.	0,671
AK2	Bu operatörün kalitesi yüksektir.	0,668
AK5	Bu operatör sektöründe rakipleri içinde kalite bakımından liderdir.	0,663
AK4	Rakipleriyle karşılaştırıldığı bu operatörün kalitesine saygı duyarım.	0,598
AK3	Bu operatör güvenilir GSM hizmetleri sunar.	0,585
	Toplam Açıklanan Varyans	40,726
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0,811
	Yaklaşık Ki-Kare	345,064
	df (p)	10 (<,001)
	Cronbach Alpha	0,773

4.6.1.4. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Bulgular

Marka sadakati ölçeğine faktör analizi uygulandığında marka sadakati ölçeğinin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,852 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri ,000 olarak bulunmuştur. Buna göre elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar bulunacağı görülmektedir (Ki-Kare Değeri = 630,853; $p < ,001$).

Faktör analizi sonucunda 7 maddeden oluşan marka sadakati ölçeğinin tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükleri 0,621 ile 0,690 arasında değişmektedir. Toplam varyans açıklama oranı %41,549 olarak; ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0,832 olarak bulunmuştur. Bu bulguya göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır ($0,80 \leq \alpha < 1,00$). Marka sadakati ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4. 5: Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
MS4	Kendimi bu operatörün sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	0,690
MS1	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu operatörü seçmeleri için teşvik ederim.	0,677
MS6	Gelecekte başka bir operatör aynı hizmeti sunsa bile yine bu operatörü tercih ederim.	0,642
MS5	Bu operatör gelecekte de benim için ilk tercih olacak.	0,630
MS2	Tavsiye isteyen birine bu operatörü tavsiye ederim.	0,625
MS7	Başka bir operatör aynı hizmeti daha düşük fiyatla sunsa bile yine bu operatörü tercih ederim.	0,622
MS3	Çevremdeki insanlara bu operatör ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	0,621
Toplam Açıklanan Varyans		41,549
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,852

Yaklaşık Ki-Kare	630,853
df (p)	21 (<,001)
Cronbach Alpha	0,832

4.6.1.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

Satın alma niyeti ölçeğine faktör analizi uygulandığında satın alma niyeti ölçeğinin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,646 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri ,000 olarak bulunmuştur. Buna göre elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar bulunacağı görülmektedir (Ki-Kare Değeri = 201,992; $p < ,001$).

Faktör analizi sonucunda 3 maddeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Maddelerin faktör yükleri 0,573 ile 0,880 arasında değişmektedir. Toplam varyans açıklama oranı %50,163 olarak; ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0,733 olarak bulunmuştur. Bu bulguya göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır ($0,60 \leq \alpha < 0,80$). Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4. 6: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
SA3	Bu operatörden hizmet satın almak için çaba göstereceğim.	0,880
SA1	Kişisel kullanım için bu operatörden hizmet satın alacağım.	0,634
SA2	Kişisel kullanım için bu operatörden hizmet satın almayı devam ettirme niyetindeyim.	0,573
	Toplam Açıklanan Varyans	50,163
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0,646
	Yaklaşık Ki-Kare	201,992
	df (p)	3 (<,001)
	Cronbach Alpha	0,733

4.6.2. Korelasyon Analizi Bulguları

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4. 7: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımı	Algılanan Kalite	Marka Sadakati
Marka Farkındalığı	3,524	0,894				
Marka Çağrışımı	3,360	0,805	,774**			
Algılanan Kalite	3,373	0,780	,789**	,787**		
Marka Sadakati	3,405	0,777	,815**	,814**	,812**	
Satın Alma Niyeti	3,530	0,923	,799**	,778**	,798**	,818**
N= 300						
**. p < 0,01 (Çift Kuyruklu).						

Pearson yöntemi kullanılarak yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; marka farkındalığı ile marka çağrışımı arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ($r = 0,774$, $p < ,01$), marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ($r = 0,789$, $p < ,01$), marka farkındalığı ile marka sadakati arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ($r = 0,815$, $p < ,01$) ve marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif ilişki olduğu ($r = 0,799$, $p < ,01$) tespit edilmiştir. Marka çağrışımı ile algılanan kalite arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif ilişki olduğu ($r = 0,787$, $p < ,01$), marka çağrışımı ile marka sadakati arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif ilişki olduğu ($r = 0,814$, $p < ,01$) ve marka çağrışımı ile satın alma niyeti arasında kuvvetli, anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r = 0,778$, $p < ,01$) görülmüştür. Algılanan kalite ile marka sadakati arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif ilişki olduğu ($r = 0,812$, $p < ,01$), algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif ilişki olduğu ($r = 0,798$, $p < ,01$) ve marka sadakati ile satın alma niyeti arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif ilişki olduğu ($r = 0,818$, $p < ,01$) Buna göre marka denkliği algısı artan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının artacağı söylenebilir.

4.6.3. Regresyon Analizi Bulguları

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi yapılmıştır (bakınız Tablo 4.8). Regresyon analizinde, R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu, bir diğer ifadeyle marka denkliğiyle satın alma niyetindeki değişimin yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir ($R = ,86$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığını gösteren R^2 değeri 0,75'dir. Bu, marka denkliği algısının satın alma niyetindeki değişimlerin %75'ini açıklayabildiğini göstermektedir. Tabloda görülen F değeri 223,860 olup modelin uygun olduğunu göstermekte ve modelimizin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşmaktayız ($p < ,001$).

Bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde marka farkındalığının pozitif ve anlamlı ($\beta = 0,252$, $t = 4,556$, $p < ,001$), marka çağrışımının pozitif ve anlamlı ($\beta = 0,159$, $t = 2,890$, $p < ,01$), algılanan kalitenin pozitif ve anlamlı ($\beta = 0,239$, $t = 4,281$, $p < ,001$), marka sadakatinin pozitif ve anlamlı ($\beta = 0,288$, $t = 7,733$, $p < ,001$) etkilerinin olduğu bulunmuştur. Buna göre H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. 8: Marka Denkliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Adj R ²	F	p	β	t	p
Satın Alma Niyeti	,867	0,752	0,749	223,860	<,001			
Marka Farkındalığı						0,252	4,556	<,001
Marka Çağrışımı						0,159	2,890	<,01
Algılanan Kalite						0,239	4,281	<,001
Marka Sadakati						0,288	4,733	<,001

N= 300. β : Standardize edilmiş etki katsayısı

Regresyon analizi sonuçlarından İstanbul'da yaşayan katılımcılar için marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında bu modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($F = 119,233$; $p < ,001$). Model satın alma niyeti varyansının %76'sını açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde İstanbul'da yaşayan katılımcılar için marka çağrışımının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p > ,05$). Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatinin ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = 0,361$; $0,191$; $0,287$, $t = 5,407$; $2,594$; $3,796$, $p < ,05$). Buna göre H_{2a} hipotezi reddedilirken H_{1a} , H_{3a} ve H_{4a} hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4. 9: Marka Denkliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları (İstanbul)

	R	R ²	Adj R ²	F	p	β	t	p
Satın Alma Niyeti	,876	0,767	0,760	119,233	<,001			
Marka Farkındalığı						0,361	5,407	<,001
Marka Çağrışımı						0,126	1,752	>,05
Algılanan Kalite						0,191	2,594	<,05
Marka Sadakati						0,287	3,796	<,001
N= 150. β : Standardize edilmiş etki katsayısı. İl = İstanbul								

Regresyon analizi sonuçlarından Diyarbakır'da yaşayan katılımcılar için marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında bu modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu

görülmüştür ($F = 103,221$; $p < ,001$). Model satın alma niyeti varyansının %74'ünü açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde Diyarbakır'da yaşayan katılımcılar için marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > ,05$). Marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = 0,191$; $0,296$; $0,310$, $t = 2,318$; $3,500$; $3,207$, $p < ,05$). Buna göre H_{1b} hipotezi reddedilirken H_{2b} , H_{3b} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4. 10: Marka Denkliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları (Diyarbakır)

	R	R ²	Adj R ²	F	p	β	t	p
Satın Alma Niyeti	,860	0,740	0,733	103,221	<,001			
Marka Farkındalığı						0,125	1,388	>,05
Marka Çağrışımı						0,191	2,318	<,05
Algılanan Kalite						0,296	3,500	<,01
Marka Sadakati						0,310	3,207	<,01
N= 150. β : Standardize edilmiş etki katsayısı. $\bar{I}$ = Diyarbakır								

4.6.4. Demografik Gruplar Arasındaki Farklılık Analizi Bulguları

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının belirlenebilmesi için yapılan normallik analizi sonucunda verilerin %5 anlamlılık düzeyinde normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Böylelikle parametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların demografik

özelliklerine göre farklılıkları iki kategorili değişkenler için bağımsız örneklem t testi ve üç ve daha fazla kategorili değişkenler için tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu analizlerde anlamlılık derecesi ,05 olarak belirlenmiştir.

4.6.4.1. Bağımsız Gruplar T-Testi

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların yaşadıkları illere göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4. 11: Araştırma Değişkenleri ile Yaşanılan İl Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	İl	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Marka Farkındalığı	İstanbul	150	3,7317	0,79327	4,125	0,000
	Diyarbakır	150	3,3167	0,94286		
Marka Çağrışımı	İstanbul	150	3,5100	0,71412	3,280	0,001
	Diyarbakır	150	3,2100	0,86315		
Algılanan Kalite	İstanbul	150	3,4773	0,71223	2,326	0,021
	Diyarbakır	150	3,2693	0,83191		
Marka Sadakati	İstanbul	150	3,5410	0,71736	3,066	0,002
	Diyarbakır	150	3,2695	0,81294		
	İstanbul	150	3,6778	0,87420	2,806	0,005

Satın Alma Niyeti	Diyarbakır	150	3,3822	0,94863
--------------------------	------------	-----	--------	---------

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda katılımcıların yaşadıkları illere göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Buna göre İstanbul’da yaşayan katılımcıların marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4. 12: Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Farkındalığı	Erkek	165	3,3833	0,95737	-3,120	0,002
	Kadın	135	3,6963	0,78011		
Marka Çağrışımı	Erkek	165	3,2879	0,81038	-1,721	0,086
	Kadın	135	3,4481	0,79239		
Algılanan Kalite	Erkek	165	3,2861	0,81247	-2,155	0,032
	Kadın	135	3,4800	0,72738		
Marka Sadakati	Erkek	165	3,3229	0,81501	-2,064	0,040
	Kadın	135	3,5058	0,71891		
	Erkek	165	3,4525	0,96900	-1,632	0,104

Satın Alma Niyeti	Kadın	135	3,6247	0,85657		
--------------------------	-------	-----	--------	---------	--	--

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre marka çağrışımı ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken ($p > ,05$); marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Buna göre kadın katılımcıların marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4. 13: Araştırma Değişkenleri ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Farkındalığı	Evli	186	3,5188	0,91366	-0,132	0,895
	Bekâr	114	3,5329	0,86571		
Marka Çağrışımı	Evli	186	3,3683	0,79321	0,227	0,820
	Bekâr	114	3,3465	0,82716		
Algılanan Kalite	Evli	186	3,4000	0,78085	0,756	0,450
	Bekâr	114	3,3298	0,78028		
Marka Sadakati	Evli	186	3,4240	0,78160	0,532	0,595
	Bekâr	114	3,3747	0,77280		
	Evli	186	3,5753	0,90012	1,086	0,278

Satın Alma Niyeti	Bekâr	114	3,4561	0,95757		
--------------------------	-------	-----	--------	---------	--	--

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarından katılımcıların medeni durumlarına göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > ,05$).

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.14’te verilmiştir.

Tablo 4. 14: Araştırma Değişkenleri ile Çalışma Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Farkındalığı	Evet	247	3,5536	0,89227	1,234	0,218
	Hayır	53	3,3868	0,89947		
Marka Çağrışımı	Evet	247	3,3846	0,80984	1,144	0,254
	Hayır	53	3,2453	0,77907		
Algılanan Kalite	Evet	247	3,4073	0,78052	1,632	0,104
	Hayır	53	3,2151	0,76546		
Marka Sadakati	Evet	247	3,4211	0,77245	0,760	0,448
	Hayır	53	3,3315	0,80314		
Satın Alma Niyeti	Evet	247	3,5722	0,91661	1,716	0,087
	Hayır	53	3,3333	0,93370		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarından katılımcıların çalışma durumlarına göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. ($p > ,05$).

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların abonelik durumuna göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4. 15: Araştırma Değişkenleri ile Abonelik Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Abonelik Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Farkındalığı	Faturalı Hat	256	3,6123	0,84705	4,2323	0,000
	Faturasız Hat	44	3,0114	0,99556		
Marka Çağrışımı	Faturalı Hat	256	3,4502	0,77188	4,8547	0,000
	Faturasız Hat	44	2,8352	0,80142		
Algılanan Kalite	Faturalı Hat	256	3,4641	0,73945	5,0548	0,000
	Faturasız Hat	44	2,8455	0,80909		
Marka Sadakati	Faturalı Hat	256	3,4894	0,73470	4,6785	0,000
	Faturasız Hat	44	2,9156	0,84449		
Satın Alma Niyeti	Faturalı Hat	256	3,6276	0,90568	4,5641	0,000
	Faturasız Hat	44	2,9621	0,81718		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarından katılımcıların abonelik durumuna göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < ,05$).

Buna göre faturalı hat sahibi katılımcıların marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.6.4.2. ANOVA Testi

Araştırma değişkenleri ortalamalarının yaş, eğitim durumu, gelir, meslek grubu, GSM operatörü, GSM kullanılan süre ve fatura gideri açısından karşılaştırılması için Tek yönlü ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle her değişken için ANOVA'nın varsayımlarından olan grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Grupların varyans homojenliği sağlanan değişkenlerin tek yönlü varyans analizi ile ortalamaları karşılaştırılmıştır. Tukey testi kullanılarak ikili karşılaştırmalardaki farklar gösterilmiştir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.16'da verilmiştir.

Tablo 4. 16: Araştırma Değişkenleri ile Yaş Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	18-25	37	3,0743	0,84135	3,716	0,012
	26-35	124	3,6089	0,89559		
	36-45	108	3,5764	0,90460		
	46 +	31	3,5403	0,79082		
Marka Çağrışımı	18-25	37	3,0135	0,78605	3,377	0,019
	26-35	124	3,4032	0,82683		
	36-45	108	3,3611	0,79670		
	46 +	31	3,5968	0,66042		
Algılanan Kalite	18-25	37	2,9568	0,80296	4,980	0,002
	26-35	124	3,3806	0,77958		
	36-45	108	3,4370	0,75784		

		46 +	31	3,6194	0,67795		
		18-25	37	2,9807	0,83038		
		26-35	124	3,4505	0,75747	5,073	0,002
		36-45	108	3,4286	0,74959		
		46 +	31	3,6498	0,73756		
		18-25	37	3,0360	0,98690		
		26-35	124	3,5780	0,89776	4,736	0,003
		36-45	108	3,5679	0,91855		
		46 +	31	3,7957	0,78258		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Bulunan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla varyanslar homojen olduğundan Tukey Post-hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulardan 18-25 yaş grubunun 26-35 ve 36-45 yaş gruplarından daha düşük marka farkındalığına sahip olduğu, yine 18-25 yaş grubunun 26-35 ve 46 yaş ve üzeri yaş gruplarından daha az marka çağrışımına sahip olduğu, 18-25 yaş grubunun diğer tüm yaş gruplarından daha az algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti puanına sahip olduğu söylenebilir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4. 17: Araştırma Değişkenleri ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	Lise	40	3,4938	0,94816	2,604	0,052
	Yüksekokul/Lisans	180	3,4458	0,88646		
	Yüksek Lisans	62	3,8024	0,82994		
	Doktora	18	3,4167	0,94713		
Marka Çağrışımı	Lise	40	3,3500	0,75702	1,167	0,322
	Yüksekokul/Lisans	180	3,3222	0,83293		
	Yüksek Lisans	62	3,5202	0,72329		
	Doktora	18	3,2083	0,87553		
Algılanan Kalite	Lise	40	3,2850	0,80497	1,032	0,379
	Yüksekokul/Lisans	180	3,3367	0,78973		
	Yüksek Lisans	62	3,5129	0,73115		
	Doktora	18	3,4556	0,78757		
Marka Sadakati	Lise	40	3,2786	0,80614	2,240	0,084
	Yüksekokul/Lisans	180	3,3587	0,78355		
	Yüksek Lisans	62	3,6244	0,71322		
	Doktora	18	3,3968	0,78178		
	Lise	40	3,3500	0,92435	2,602	0,052

Satın Alma Niyeti	Yüksekokul/Lisans	180	3,4815	0,93103
	Yüksek Lisans	62	3,8065	0,85261
	Doktora	18	3,4630	0,94377

Tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4. 18: Araştırma Değişkenleri ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	3000 TL'den az	14	3,1071	0,95431	2,151	0,060
	3001 - 4500 TL	47	3,3404	0,84446		
	4501 - 6000 TL	68	3,3934	0,95253		
	6001 - 7500 TL	62	3,6855	0,81976		
	7501 - 9000 TL	65	3,6423	0,85578		
	9001 TL ve üzeri	44	3,6534	0,93264		
Marka Çağrışımı	3000 TL'den az	14	3,1607	0,75069	0,935	0,459
	3001 - 4500 TL	47	3,2553	0,80840		
	4501 - 6000 TL	68	3,2831	0,80565		
	6001 - 7500 TL	62	3,3952	0,81551		
	7501 - 9000 TL	65	3,4077	0,80595		
	9001 TL ve üzeri	44	3,5341	0,80260		

		3000 TL'den az	14	2,9143	0,82914	1,990	0,080
		3001 - 4500 TL	47	3,2213	0,78821		
Algılanan Kalite		4501 - 6000 TL	68	3,3353	0,69148		
		6001 - 7500 TL	62	3,4129	0,81613		
		7501 - 9000 TL	65	3,4985	0,80710		
		9001 TL ve üzeri	44	3,5000	0,74895		
		3000 TL'den az	14	3,0816	0,79975	1,789	0,115
		3001 - 4500 TL	47	3,2340	0,82573		
Marka Sadakati		4501 - 6000 TL	68	3,3340	0,71604		
		6001 - 7500 TL	62	3,4677	0,78253		
		7501 - 9000 TL	65	3,4923	0,76932		
		9001 TL ve üzeri	44	3,5844	0,77870		
		3000 TL'den az	14	3,0714	1,03096	1,847	0,104
		3001 - 4500 TL	47	3,3050	0,90043		
Satın Alma Niyeti		4501 - 6000 TL	68	3,4902	0,90047		
		6001 - 7500 TL	62	3,6290	0,93330		
		7501 - 9000 TL	65	3,6667	0,90523		
		9001 TL ve üzeri	44	3,6364	0,91165		

Tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4. 19: Araştırma Değişkenleri ile Meslek Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	Akademisyen/Öğretmen	35	3,6429	0,92412	2,692	0,005
	Emekli	8	3,7813	0,73724		
	Esnaf	41	3,3476	0,98564		
	Ev Hanımı	10	3,5500	0,84820		
	İşçi	14	2,7500	0,80861		
	Memur	33	3,5152	0,99793		
	Mühendis/Mimar/Avukat vb.	43	3,6570	0,84695		
	Öğrenci	21	3,2143	0,84515		
	Uzman	54	3,8194	0,76543		
	Yönetici	41	3,4451	0,81684		
Marka Çağrışımı	Akademisyen/Öğretmen	35	3,5071	0,75363	1,721	0,084
	Emekli	8	3,5313	0,64694		
	Esnaf	41	3,2622	0,86774		
	Ev Hanımı	10	3,2250	0,68160		
	İşçi	14	2,8393	0,73122		
	Memur	33	3,3258	0,84198		
	Mühendis/Mimar/Avukat vb.	43	3,4186	0,83759		
	Öğrenci	21	3,1071	0,89990		
	Uzman	54	3,5880	0,69560		
	Yönetici	41	3,3049	0,81300		
Algılanan Kalite	Akademisyen/Öğretmen	35	3,5314	0,79992	3,403	0,001
	Emekli	8	3,6750	0,53385		
	Esnaf	41	3,1805	0,75472		
	Ev Hanımı	10	3,2400	0,67198		

	İşçi	14	2,8000	0,72324		
	Memur	33	3,2788	0,84696		
	Mühendis/Mimar/Avukat vb.	43	3,6233	0,61134		
	Öğrenci	21	2,9905	0,91318		
	Uzman	54	3,6148	0,69266		
	Yönetici	41	3,2927	0,81252		
Marka Sadakati	Akademisyen/Öğretmen	35	3,5633	0,77082	2,317	0,016
	Emekli	8	3,7679	0,69121		
	Esnaf	41	3,2369	0,85154		
	Ev Hanımı	10	3,5000	0,74460		
	İşçi	14	2,8469	0,77736		
	Memur	33	3,4416	0,82713		
	Mühendis/Mimar/Avukat vb.	43	3,4518	0,64186		
	Öğrenci	21	3,1224	0,85748		
	Uzman	54	3,6190	0,63767		
	Yönetici	41	3,3206	0,83225		
Satın Alma Niyeti	Akademisyen/Öğretmen	35	3,6857	0,97667	3,069	0,002
	Emekli	8	3,8333	0,56344		
	Esnaf	41	3,2927	0,90122		
	Ev Hanımı	10	3,3000	0,71059		
	İşçi	14	2,8571	0,81350		
	Memur	33	3,4848	1,00378		
	Mühendis/Mimar/Avukat vb.	43	3,6977	0,86622		
	Öğrenci	21	3,1429	1,08818		
	Uzman	54	3,8827	0,76932		
	Yönetici	41	3,4553	0,91213		

Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların mesleklerine göre marka çağrışımı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken ($p > ,05$); marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < ,05$).

Bulunan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla varyanslar homojen olduğundan Tukey Post-hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulardan işçi olarak çalışan katılımcıların marka farkındalığı düzeyleri akademisyen/öğretmen, mühendis/mimar/avukat vb. ve uzman olarak çalışan katılımcılardan daha düşük olduğu görülmüştür. İşçi olarak çalışan katılımcıların algılanan kalite düzeyleri mühendis/mimar/avukat vb. ve uzman olarak çalışan katılımcılardan daha düşük; uzman olan katılımcıların ise algılanan kalite düzeyleri işçi olarak çalışan ve öğrenci olan katılımcıların algılanan kalite düzeylerinden daha fazladır. Son olarak işçi olarak çalışan katılımcıların marka sadakati düzeylerinin uzman olarak çalışan katılımcılardan daha düşük olduğu ve uzman olarak çalışan katılımcıların satın alma niyeti düzeylerinin ise işçi olarak çalışan ve öğrenci olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların kullandıkları GSM operatörlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4. 20: Araştırma Değişkenleri ile GSM Operatörü Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	GSM Operatörü	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	Turkcell	123	3,5996	0,87177	2,406	0,092
	Vodafone	99	3,3636	0,92463		
	Türk Telekom	78	3,6090	0,87404		
Marka Çağrışımları	Turkcell	123	3,4126	0,79830	0,579	0,561
	Vodafone	99	3,2955	0,81782		
	Türk Telekom	78	3,3590	0,80339		
Algılanan Kalite	Turkcell	123	3,4390	0,78580	0,749	0,474
	Vodafone	99	3,3354	0,77556		
	Türk Telekom	78	3,3179	0,77923		
Marka Sadakati	Turkcell	123	3,5006	0,80799	1,838	0,161
	Vodafone	99	3,3016	0,76765		
	Türk Telekom	78	3,3864	0,73029		
Satın Alma Niyeti	Turkcell	123	3,5881	0,92040	1,462	0,233
	Vodafone	99	3,4007	0,95473		
	Türk Telekom	78	3,6026	0,87791		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların kullandıkları GSM operatörlerine göre marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > ,05$).

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların GSM kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4. 21: Araştırma Değişkenleri ile GSM Kullanım Süresi Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	GSM Kullanım Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	1 yıldan az	16	2,2031	0,48493	159,458	0,000
	1-2 yıl	29	2,1207	0,63605		
	2-4 yıl	73	3,0034	0,33720		
	4-6 yıl	105	3,9476	0,61109		
	6+ yıl	77	4,2435	0,42530		
Marka Çağrışımı	1 yıldan az	16	1,9688	0,42696	216,106	0,000
	1-2 yıl	29	1,9483	0,32990		
	2-4 yıl	73	2,9863	0,44855		
	4-6 yıl	105	3,8119	0,44232		
	6+ yıl	77	3,9188	0,33795		
Algılanan Kalite	1 yıldan az	16	2,2625	0,54513	158,976	0,000
	1-2 yıl	29	2,0069	0,39454		
	2-4 yıl	73	3,0055	0,32825		
	4-6 yıl	105	3,7581	0,54186		
	6+ yıl	77	3,9429	0,37255		
	1 yıldan az	16	2,1607	0,23255	219,359	0,000

Marka Sadakati	1-2 yıl	29	2,0690	0,22465		
	2-4 yıl	73	2,9804	0,27491		
	4-6 yıl	105	3,8259	0,52824		
	6+ yıl	77	3,9963	0,33978		
Satın Alma Niyeti	1 yıldan az	16	2,0833	0,41276		
	1-2 yıl	29	2,0805	0,29080		
	2-4 yıl	73	3,0091	0,46472	164,545	0,000
	4-6 yıl	105	3,9873	0,67451		
	6+ yıl	77	4,2468	0,38007		

Tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların GSM kullanım sürelerine göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Marka çağrışımı düzeyleri arasında bulunan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla varyanslar homojen olduğundan Tukey Post-hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulardan 1 yıldan az ve 1-2 yıl süredir GSM kullanan katılımcıların marka çağrışımı düzeylerinin 2-4 yıl, 4-6 yıl ve 6 yıl üzeri GSM kullanan katılımcıların marka çağrışımı düzeylerinden daha düşük olduğu söylenebilir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetinin katılımcıların aylık fatura giderlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.22’de verilmiştir.

Tablo 4. 22: Araştırma Değişkenleri ile Aylık Fatura Gideri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Aylık Fatura Gideri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	30 - 49 TL	29	2,5172	0,66457	13,373	0,000
	50 - 69 TL	61	3,2746	0,96577		
	70 - 89 TL	66	3,7689	0,73812		
	90 - 109 TL	49	3,8469	0,77361		
	110 - 129 TL	49	3,7194	0,84106		
	130 TL ve üstü	46	3,5870	0,79446		
Marka Çağrışımları	30 - 49 TL	29	2,4052	0,67286	11,528	0,000
	50 - 69 TL	61	3,3279	0,86185		
	70 - 89 TL	66	3,4735	0,72341		
	90 - 109 TL	49	3,6276	0,66364		
	110 - 129 TL	49	3,4745	0,69456		
	130 TL ve üstü	46	3,4348	0,76637		
Algılanan Kalite	30 - 49 TL	29	2,4759	0,59860	12,440	0,000
	50 - 69 TL	61	3,2230	0,80008		
	70 - 89 TL	66	3,5394	0,68923		
	90 - 109 TL	49	3,6490	0,58099		
	110 - 129 TL	49	3,5388	0,70380		
	130 TL ve üstü	46	3,4304	0,82835		
Marka Sadakati	30 - 49 TL	29	2,5025	0,63156	12,130	0,000
	50 - 69 TL	61	3,2787	0,83153		
	70 - 89 TL	66	3,5866	0,72892		
	90 - 109 TL	49	3,6472	0,56627		
	110 - 129 TL	49	3,4694	0,72843		
	130 TL ve üstü	46	3,5559	0,69480		
	30 - 49 TL	29	2,3793	0,57545	13,368	0,000

Satın Alma Niyeti	50 - 69 TL	61	3,4426	0,85575
	70 - 89 TL	66	3,6616	0,80912
	90 - 109 TL	49	3,8367	0,79093
	110 - 129 TL	49	3,7279	0,92465
	130 TL ve üstü	46	3,6449	0,94908

Tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların aylık fatura giderlerine göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < ,05$). Yapılan Tukey Post-hoc testi bulgularından 30 - 49 TL aylık fatura gideri olan katılımcıların marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite düzeylerinin diğer gruplara göre daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Hipotez özet durumu Tablo 4.23'te verilmiştir.

Tablo 4. 23: Hipotez Özet Durumu

Hipotez	Kabul/Ret Durumu
H ₁ : Marka farkındalığı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{1a} : İstanbul'da ikamet eden katılımcıların marka farkındalığı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{1b} : Diyarbakır'da ikamet eden katılımcıların marka farkındalığı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.	Ret
H ₂ : Marka çağrışımı düzeyi satın alma davranışları üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{2a} : İstanbul'da ikamet eden katılımcıların marka çağrışımı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.	Ret
H _{2b} : Diyarbakır'da ikamet eden katılımcıların marka çağrışımı düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₃ : Algılanan kalite düzeyi satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{3a} : İstanbul'da ikamet eden katılımcıların algılanan kalite düzeyleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir.	Kabul

H_{3b}: Diyarbakır’da ikamet eden katılımcıların algılanan kalite düzeyleri Kabul
satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H₄: Marka sadakati düzeyi satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Kabul

H_{4a}: İstanbul’da ikamet eden katılımcıların marka sadakati düzeyleri Kabul
satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H_{4b}: Diyarbakır’da ikamet eden katılımcıların marka sadakati düzeyleri Kabul
satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

H₅: Marka denkliği ve müşteri satın alma davranışı katılımcıların ikamet Kabul
ettikleri şehre göre farklılık göstermektedir.

H₆: İstanbul’da ve Diyarbakır’da ikamet eden katılımcıların marka Kabul
denkliği ve müşteri satın alma davranışı düzeyleri sosyo-demografik
özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

5. SONUÇ

Son on yıllık süreçte küreselleşme ve teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler, hemen hemen her sektördeki firmaları müşteri satın alma davranışını tetikleyebilecek farklı olgu ve unsurlar üzerinde durmaya yöneltmiştir. Şirketlerin piyasada rekabet gücünü elinde tutabilmesi, pazar payını arttırabilmesi için marka denkliği önem arz etmektedir. Bu kritik firmaların müşteriye sunulan malın veya hizmetin değerini arttırmakta ve firma ile güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Müşteri ile firma arasında kurulan bağ satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olmuştur.

Bu çalışmada İstanbul'da ve Diyarbakır'da ikamet eden katılımcıların marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati düzeylerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca İstanbul'da ve Diyarbakır'da ikamet eden katılımcıların marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma davranışlarının demografik özelliklerine ve GSM kullanım özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırmada katılımcıların yaşadıkları il, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, çalışma durumu ve meslek gibi demografik özellikleri ve kullandıkları GSM operatörü, GSM kullanım süresi, abonelik durumu ve aylık fatura gideri gibi özellikleri frekans analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %50'si İstanbul'da, %50'si Diyarbakır'da yaşamaktadır. Katılımcıların %55'i erkek ve %45'i kadın; %62'si evli ve %38'i bekâr; %12,3'ü 18-25 yaş, %41,3'ü 26-35, %36'sı 36-45 yaş aralığında ve %10,3'ü 46 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların %13,3'ü lise, %60'ı yüksekokul/lisans, %20,7'si yüksek lisans ve %6'sı doktora mezunu; %4,7'si 3000 TL'den az, %15,7'si 3001 - 4500 TL, %22,7'si 4501 - 6000 TL, %20,7'si 6001 - 7500 TL, %21,7'si 7501 - 9000 TL ve %14,7'si 9001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %82,3'ü çalışmakta olup; %11,7'si akademisyen/öğretmen, %13,7'si esnaf, %11'i memur, %14,3'ü mühendis/mimar/avukat vb., %18'i uzman ve %13,7'si yöneticidir.

Katılımcıların %41'i Turkcell, %33'ü Vodafone ve %26'sı Türk Telekom; %85,3'ü faturalı hat ve %14,7'si faturasız hat kullanmaktadır. Katılımcıların %5,3'ü 1 yıldan az, %9,7'si 1-2 yıl, %24,3'ü 2-4 yıl, %35'i 4-6 yıl ve %25,7'si 6 yıl ve üzeri süredir GSM

operatörü kullanmakta olup; %9,7'si aylık 30 - 49 TL, %20,3'ü 50 - 69 TL, %22'si 70 - 89 TL, %16,3'ü 90 - 109 TL, %16,3'ü 110 - 129 TL ve %15,3'ü ise 130 TL ve üstü fatura ödemesi yapmaktadır.

Araştırmada marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ile satın alma niyeti ölçeklerinden elde edilen verilerin geçerliliği test edilmiştir. Yapılan faktör analizleri sonrasında ise marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti ölçeklerinin tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz değerlerinden marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Marka farkındalığı ile marka sadakati arasında, marka çağrışımı ile marka sadakati arasında, algılanan kalite ile marka sadakati arasında ve marka sadakati ile satın alma niyeti arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz değerlerinden marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken; İstanbul'da yaşayan katılımcılar için marka çağrışımının, Diyarbakır'da yaşayan katılımcılar için ise marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Diyarbakır ili katılımcıların GSM sektöründe faaliyet gösteren firmaların, marka farkındalığı düşük, algılanan kalitenin yüksek olması yapılan analizde eğitim seviyesi ile açıklanamamıştır. İlgili ilde bir operatörün pazar payını domine etmesin nedeniyle bu sonuç ilişkilendirilebilir.

Bezgin (2016) tarafından X, Y ve Z kuşağı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada marka denkliğinin tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Pitolaka ve Gumanti (2019) bir kıyafet markası üzerinde yaptıkları çalışmada marka denkliği ve marka ilişki kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir

etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda bu araştırma sonuçları daha önce yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Sağlam (2014) GSM sektörünü incelemek amacıyla yaptığı çalışmada marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise marka sadakati satın alma niyetini en fazla etkileyen unsur olmuştur. Benzer olarak Akel ve Çakır (2017) da havayolu şirketlerine yönelik yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutu olan marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğunu belirtmişlerdir. Uzunkaya (2016) tarafından yapılan çalışmada GSM operatörü kullanıcıları incelenmiş ve marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca benzer olarak Özcan ve Arğan (2014) da sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

Marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği diğer çalışmalarda da marka sadakati ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Filo vd., 2010; Shukla, 2009; Sichtmann, 2007; Balabanis vd., 2006; Zboja ve Voorhees, 2006; Pavlou, 2003).

Cobb-Walgren ve diğerleri (1995), Tolba ve Hassan (2009) ve Buil ve diğerleri (2008) marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Otero ve diğerleri (2019), Gomez ve diğerleri (2018) ve Pather (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve bir pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Lin vd. (2011) de marka denkliğinin marka bağlılığı ve tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde incelenen bu araştırmaların sonuçları çalışmamız ile paralellik göstermektedir.

Değişkenler arasında yapılan fark testleri sonuçları incelendiğinde marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati katılımcıların yaşadıkları il, cinsiyet, yaş, meslek, abonelik durumu, GSM kullanım süresi ve aylık fatura giderlerine göre; marka çağrışımı katılımcıların yaşadıkları il, yaş, abonelik durumu, GSM kullanım süresi ve aylık fatura giderlerine göre farklılık göstermektedir. Satın alma niyeti ise yaşadıkları il, yaş, meslek, abonelik durumu, GSM kullanım süresi ve aylık fatura giderlerine göre farklılık göstermektedir.

Uzunkaya (2016) tarafından yapılan çalışmada marka sadakati ve tekrar satın alma niyetinin kullanıcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve medeni durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Gelir durumu, eğitim durumu ve medeni duruma göre marka sadakati ve tekrar satın alma niyetinin farklılık göstermediği bulgusu çalışmamızla benzerlik göstermektedir. İncelenen çalışmadan farklı olarak ise çalışmamızda kadın katılımcıların erkeklere göre marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Roberts ve diğerleri (1999), Hills ve Argyle (2003) ve Akman ve Mishra (2010) satın alma niyetinin katılımcıların yaş faktörlerine göre farklılık gösterdiğini belirtirlerken; Özgüven (2011) ise yaşı belirleyici olmadığını ifade etmiştir. Dittmar ve diğerleri (1995) ve Helmes ve diğerleri (1995) çalışmalarında gençlerin satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmamızda ise 46 ve üzeri yaşta olan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Akel (2015) ve Arslan (2018) tarafından eğitim düzeyinin satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını ifade etmişlerdir. Çalışmamızın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Elde ettiğimiz araştırma sonuçlarından farklı olarak Porter ve Donthu (2006), Kotler ve Armstrong (2012), Aydın ve Derer (2015) ve Ersoy (2017) gelir düzeyindeki farklılıkların satın alma kararlarında önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. GSM kullanım süresine göre farklılıklar incelendiğinde ise GSM kullanım süresi fazla olan katılımcıların marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Marka denkliği, son yıllarda rekabetin yoğunlaştığı GSM sektöründe müşterinin satın alma davranışını etkileyen unsurları arasında yer almaya başlamıştır. Bu araştırma çıktıları firmaların stratejilerini katkıda bulunabilir. Gelecek dönemde marka denkliğinin satın alma davranışına etkisi; aynı sektörde yer alan farklı firmalar arasında, aynı sektörde faaliyet gösterip sosyo-ekonomik farklılık gösteren iki ülke kullanıcıları, aynı firmanın iki farklı il/bölgede yaşayan kullanıcıları/tüketicileri arasında yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, Macmillan Inc.
- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul : MediaCat Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Croft, S., ve Dalton, J. (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. London: Thorogood Publishing.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi* . İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. b.). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Ergüven, S. (2013). Basılı Mecra İçin Reklam Yazmak. A. Yılmaz içinde, *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık* (s. 76-94). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını .
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2016). *Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi*. Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Huang, R., ve Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix. *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (s. 113-132). içinde New York: Springer.
- İslamoğlu, A. H., ve Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Keegan, W. J., Moriarty, S. E., Duncan, T. R., ve Poliwoda, S. J. (1995). *Marketing*. Canada: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. (A. T. Akartuna, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai: IND: Himalaya Publishing House.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- MEB. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. b.). İstanbul: Tükmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. b.). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi ve Yönetimi* (14. b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). *Tabloların Oluşturulması, Güvenirlik ve Soru Analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pettis, C. (1995). *Technobrand: How To Create And Use "Brand Identity" To Market, Advertise And Sell Technology Products*. New York: Amacom.
- Phillips, D. (2012). *İsmin Marka Hali, Marka İsimlendirme Rehberi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Seçer, İ. (2015). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*. Anı Yayıncılık: Ankara.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. U.K: Pearson.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern pazarlama marka çağında liderlik için pim modeli*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi* (3. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3 b.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yasaman, H., Altay, S. A., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F., ve Yüksel, S. (2004). *Marka Hukuku*. İstanbul: Vedat Yayıncılık.

Süreli Yayınlar

- Açar, N. (2014). Etkinlik Sponsorluğu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(13), 27-44.
- Adam, M. A., ve Akber, S. N. (2016). The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*(50), 179-211.
- Akel, G. ve Çakır, F. (2017). Satın alma kararında tüketicilerin algıladığı marka denkliğinin etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 61-79.
- Akhtar, N., Ain, Q., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., ve Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management Business Research*, 5(3), 808-816.
- Akman, I. ve Mishra, A. (2010). Gender, age and income differences in internet usage among employees in organizations. *Computers in Human Behavior*, 26 (3). 482–490.
- Aktaş, H., ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 31-43.
- Aktepe, C., ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Akyildiz, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Arttırır Mı? Does Self- Confidence Feeling Really Raise Brand Loyalty? *Ege Akademik Bakis*, 10(3), 933-947.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Satın Alma Davranışında Farklılıklar. *Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(2). 15-26.

- Aydın, S. ve Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (21). 127-150.
- Aydın, G., ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10(2), 58-68.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 41-54.
- Balabanis, G., Reynolds, N. ve Simitiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*. 59. 214-224.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(10), 15-39.
- Buil, I., de Chernatony, L. ve Martinez E. (2008). A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö., ve Demirel, F. (2004). Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Chang, H. H., ve Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 1687-1706.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, A. C. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(6/7), 439-452.

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Cooper, L., ve Dukart, J. (1997). Carriers Work to Build Brand Equity. *Communication Week*, 3(3), 1-20.
- Çifci, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-87.
- Dai, U. T., ve Tunalı, N. (2017). Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka denkliği Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 1-39.
- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, F. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*. 16(3), 491-511.
- Doğan, N., ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dyson, P., Farr, A., ve Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kımlık ögesi olarak logoların marka leti Gı mı açısından nelenmesi : “Google Doodles” örneği. *Erciyes İletişim Dergisi- Akademia*, 4(4), 82-102.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Polat, C. A., ve Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(8), 21-50.
- Erdem, T., ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- Ersoy, A. F., Arpacı, F., ve Demirci, A. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*(14), 1-12.
- Filo, K., Funk, D. ve O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24, 623-648.
- Gómez, M., Otero, C., ve Perez, G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Helmes, K. F., Young, S. N. ve Pihl, R. O. (1995). Assesment of Measures of Impulsivity in Healty Male Volunteers. *Personality and Individud Differences*. 19 (6), 925-935.
- Hills, P., ve Argyle, M. (2003). Uses of the Internet and their relationships with individual differences in personality. *Computers in Human Behavior*, 19 (1), 59–70.
- Homburg, C., Klarmann, M., ve Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 201-212.
- Hoon, K. K., Ko, E., Graham, H., Lee, N., Lee, D., ve Jung, H. S. (2012). Brand Equity and Purchase Intention in Fashion Products: A Cross-Cultural Study in Asia and Europe. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 247-278.
- Hossain, L. M., ve Ahmed, K. F. (2018). Impact of brand equity on the buying behaviour of Millennials towards smartphones in Bangladesh. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(8), 47-54.
- John, D., Loken, B., Kim, K., ve Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., ve Khadim, N. A. (2018). Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Kim, H. B., Kim, W., ve An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*(18), 71-90.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Krishan, S. H. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research In Marketing*(13), 388-397.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Dergisi*(32), 75-98.
- Kuruşçu, M. (2017). Uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isminin etkisi: Kayseri ili uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49(1), 155-187.
- Lin, Y., Chen, S., ve Hung, C. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*. 5(14), 5910-5919.
- Macdonald, E. K., ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.

- Martin, I. M., Stewart, D. W., ve Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: the transfer of purposive, goaloriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275-294.
- Muhammad, R., ve Amirrah, S. (2013). Customer satisfaction and repurchase intention towards Darul Rahmat Chicken in Shah Alam. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 280-302.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oktay, K. (2016). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 190-207.
- Otero, G., María C. ve Perez, G. W. (2019) Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase intention. *Revista Espacios*. 40(35). 5-9.
- Öz, M. (2012, Kasım – Aralık 2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*(33), 1-15.
- Özcan, H. M. ve Argan, M. (2014). Tüketicile Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 6(1), 51-82.
- Özer, B. Ş. (2007). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kurumsallaşma Düzeyinin İncelenmesi: Mersin İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(21). 47-54.
- Öztuna, H. Y. (2007). Temel tasarım öğeleri “Renk”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*(8), 88- 91.

- Pappu, R., Quester, P., ve Cooksey, R. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*(38), 726-745.
- Park, C. S., ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271-288.
- Pather, P. (2017). Brand Equity As a Peredictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa. *Business ve Social Science Journal (BSSJ)*, 2(1), 1-23.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3), 101-134.
- Pitaloka, I. W., ve Gumanti, T. A. (2019). The Effects Of Brand Equity On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality In MuslimWear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal Of Scientific ve Technology Research*, 8(1),
- Porral, C. C., Fernandez, V. A., Boga, O. J., ve Mangin, J. P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93-118.
- Porter, C. E. ve Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59 (9), 999–1007.
- Raza, A., Ahad, M., Shafgat, M., Aurangazaib, M., ve Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1-19.
- Roberts, J. A. ve Sepulveda, M. (1999). Demographics and Money Attitudes: A Test of Yamauchi and Templers (1982). *Money Attitude Scale in Mexico. Personality and Individual Differences*. 27(1), 19-35.

- Samancıoğlu, M., Bağlıbel, M., ve Bindak, R. (2015). Liderlik Yoğunluğu Envanterinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39(2), 137.
- Samantaray, A. (2015). The Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour: With Special Reference to Durable Products. *Business, Management and Economics Research*, 1(1), 6-13.
- Santoso, C. R., ve Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management* , 2(2), 29-39.
- Sasmita, J., ve Mohd, N. S. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Satvati, R., Rabiei, M., ve Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship* (1-2), 153-163.
- Shafi, S. I., ve Madhavaiah, C. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India. *Journal of Marketing ve Communication*, 9(2), 44-51.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*. 26(5), 348-357
- Simon, C. J., ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand. *European Journal Of Marketing*. 41 (9/10), 999–1015.
- Şahin, A. (2014). Marka denkliğinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 91-109.

- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1-16.
- Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka denkliğinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 69-92.
- Tolba, A.H. and Hassan, S.S., (2009). Linking customer-based Brand equity with Brand market performance: a managerial approach. *The Journal of Product an Brand Management*, 18 (5), 262-271.
- Turan, A. H., ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satınalma Niyetine Etkisi ve Tekrar Satınalma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *BUJSS*, 9(2), 58-67.
- Villarejo-Ramos, A. F. ve Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*. 12 (6), 431-444.
- Yildiz, Y., Canan, A. Y., ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka denkliği: Bir Model Önerisi. *Ege Academic Review*(12), 1-10.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional ConsumerBased Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Zboja, J. J. and Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zengin, B., ve İldeniz, H. (2005). Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturmanın müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası*, 19(5), 36-42.



Diğer Yayınlar

- Akel, G. (2015). Tüketicilerin İnternette Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, F. (2017). Menşe Ülke İmajının Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Hızlı Moda Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, Y. (2018). *Logo, amblem, sembol nedir? Farkları nelerdir?* .
<http://www.brandingturkiye.com/logo-amblem-sembol-nedir-farklari-nelerdir/>
adresinden alınmıştır
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayaz, M. (2017). Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma: Tercih Edilen Doktorun Markalaşmasının Hastane Tercihine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barut, M. N. (2018). Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bingöl: Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baştürk, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşım. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bezgin, L. (2016) X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (Eeg) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bişkin, F. (2004). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri – memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çınar, M. S. (2015). Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıranoglu, O. (2018). Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Megep. (2012). *Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri*. Nisan 1, 2020 tarihinde
[Http://Www.Megep.Meb.Gov.Tr/Mte_Program_Modul/Moduller_Pdf/T%C3%Bcketici %20davran%C4%B1%C5%9f%20modelleri.Pdf](http://Www.Megep.Meb.Gov.Tr/Mte_Program_Modul/Moduller_Pdf/T%C3%Bcketici_%20davran%C4%B1%C5%9f%20modelleri.Pdf) adresinden alındı
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denklığı Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama . *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, A. (2015). Pazarlamada Renk Unsuru ve Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, H. H. (2019). Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekinarslan, N. G. (2018). Tüketici Davranışlarında Renklerin Rolü: Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tokyüz, E. (2019). İşletmelerde Kurumsallaşma ve Markalaşma Süreci: Jantsa Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, N. (2005). Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Valiyeva, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, E. (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.