

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mahmud MEZHDİNOV

(Y1312040050)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.GULMİRA NAMATOVA

Ocak 2017





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040050 numaralı öğrencisi Mahmut MEZHIDINOV'un "TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.11.2016 tarih ve 2016/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *ay. bil. enst.* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *Kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :16/01/2017

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gulmira NAMATOVA

G. Namatova

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Beyhan Hilal YASLIDAĞ

B. Yaslıdağ

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Fethi GÜRÜN

F. Gürün

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum” Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.(...../...../2016)

Mahmud MEZHDİNOV



ÖNSÖZ

Bu araştırmada Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkisi araştırılmıştır . Tezin hazırlanma süresinde başından sonuna kadar her aşamada desteğini yanımda hissettiğim, beni daima motive eden, olumlu yaklaşımı ile bana güç veren bilgi ve tecrübelerinden çok şey öğrendiğim, değerli tez danışmanım Yrd.Doç.Dr.Gulmira NAMATOVA'ya tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Destek ve güveniyle her zaman yanımda olan aileme, ve arkadaşlarıma. yüksek lisans eğitimim boyunca göstermiş olduğu sabır ve desteğinden dolayı teşekkür ederim.

Ekim 2016

Mahmud MEZHĐİNOV



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT	xvii
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi	1
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	4
2 TÜKETİCİ VE MARKA İLİŞKİSİ.....	7
2.1 Marka Tanımı	7
2.2 Markanın Sunduğu Faydalar	8
2.3 Marka Tasarımı	9
2.3.1 Ambalaj	10
2.3.2 Logo/Sembol Animasyon	12
2.3.3 Renk	15
2.3.4 İsim.....	17
2.4 Marka Denkliği.....	19
2.4.1 Marka Bilinirliği	19
2.4.2 Algılanan Kalite	20
2.4.3 Marka Tanınırlığı	21
2.4.4 Marka Hatırlanırılığı	21
2.5 Marka Stratejisi	22
2.5.1 Marka Stratejisinin Genişliği	25
2.5.2 Hat Genişleme Stratejisi.....	25
2.5.3 Çoklu Marka Stratejisi	26
2.5.4 Yeni Marka Stratejisi	27
2.6 Marka Değeri.....	28
2.6.1 Tüketici Odaklı Marka Değeri	30
2.6.2 Tüketici Esaslı Marka Değeri.....	33
2.7 Tüketici ve Marka İlişkisi.....	34
2.8 Tüketici Tanımı	35
3 MARKA ve MARKA GÜVENİ.....	37
3.1 Güven Kavramı	37
3.2 Marka Güveni Tanımı	37
3.3 Marka Güveninin Markaya Kazandırdıkları	40
3.4 Marka Sadakati Yaratmada Marka Güveni Kazanılmasının Önemi	41
4 MARKA SADAKATI.....	43
4.1 Marka Sadakati Kavramı	43
4.2 Marka Sadakati Yaklaşımları	45

4.2.1	Davranışsal Yaklaşım.....	46
4.2.2	Bilişsel Yaklaşım.....	46
4.2.3	Karma yaklaşım.....	47
4.3	Tüketici ve İşletmeler Açısından Marka Sadakati.....	48
4.3.1	Tüketici Açısından Marka Sadakati	48
4.3.2	İşletmeler Açısından Marka Sadakati	49
4.4	Marka sadakat düzeyleri.....	50
4.5	Marka Sadakatinin Önemi	52
4.6	Marka Sadakati Olan Tüketicilerin Özellikleri	53
4.7	Marka Güveni - Marka Sadakati İlişkisi.....	55
5	TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	61
5.1	Araştırmanın Metodolojisi.....	61
5.1.1	Araştırmada kullanılan ölçekler ve anketlerin hazırlanması	62
5.1.1.1	Marka güveni ölçeği	62
5.1.1.2	Davranışsal marka sadakati ölçeği	62
5.1.1.3	Tutumsal marka sadakati ölçeği.....	64
5.2	Veri Toplama Yöntemi.....	64
5.3	Ana Kütle ve Örneklem	65
5.3.1	Verilerin Analizi.....	65
6	BULGULAR.....	67
6.1	Araştırma ile ilgili Bulgular ve Değerlendirmeler	67
6.1.1	Cinsiyet.....	67
6.1.2	Yaş.....	67
6.1.3	Medeni Durum Tablo	68
6.1.4	Öğrenim Durumu	68
6.1.5	Meslek	69
6.1.6	Gelir Durumu	70
6.2	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi.....	70
6.3	Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	73
6.4	Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	74
6.5	Davranışsal Sadakat Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	74
6.6	Tutumsal Sadakat Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	75
6.7	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	76
6.8	Tercih Edilen İlk Markaya İlişkin Bulgular	79
6.9	Tercih Edilen Markanın Kullanım Süresine İlişkin Bulgular.....	80
6.10	Aynı Beyaz Eşya Markasını Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular	81
7	SONUÇ.....	83
	KAYNAKLAR.....	89
	EKLER.....	97
	EK.1: Tüketici Anket Formu	97
	ÖZGEÇMİŞ.....	101

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 6.1: Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	67
Çizelge 6.2: Cevaplayıcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	67
Çizelge 6.3: Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı .	68
Çizelge 6.4: Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	68
Çizelge 6.5: Cevaplayıcıların Meslek Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	69
Çizelge 6.6: Cevaplayıcıların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	70
Çizelge 6.7: Keşifsel faktör analizi ve faktör yükleri	72
Çizelge 6.8: Marka Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler	73
Çizelge 6.9: Marka Güveni Ölçek İstatistik Değerleri	74
Çizelge 6.10: Davranışsal Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler	74
Çizelge 6.11: Davranışsal Sadakat Ölçek İstatistik Değerleri	75
Çizelge 6.12: Tutumsal Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler.....	76
Çizelge 6.13: Tutumsal Sadakat Ölçek İstatistik Değerleri.....	76
Çizelge 6.14: Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	77
Çizelge 6.15: Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi	78
Çizelge 6.16: Beyaz Eşya Ürünlerinin Satın Alımında Belli Bir Markayı Tercih Eden Katılımcı Sayısı.....	79
Çizelge 6.17: Katılımcıların İlk Marka Tercihleri	79
Çizelge 6.18: Cevaplayıcıların Tercih Edilen Markanın Kullanım Süresi Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	80
Çizelge 6.19: Aynı Beyaz Eşya Markasını Tercih Nedenlerinin Dağılımı	81



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Mayonez Markası Hellmann	11
Şekil 2.2: Fransızların Ünlü Kaynak Suyu Markası “evian”	11
Şekil 2.3: "Sıfır Gram Trans Yağ" ifadesi ve "Gerçek Peynir ile Fırınlanmış" yazısı Goldfish markasının ambalajında öne çıkan özellikler	12
Şekil 2.4: Camel Sigarası Resim Markası	13
Şekil 2.5: jaguar Resim Markası.....	14
Şekil 2.6: Shell (deniz kabuğu).....	14
Şekil 2.7: Migros, Arçelik, Michelin, Koç, Turkcell Logo	15
Şekil 2.8: Travelers	16
Şekil 2.9: Ezeli Rakipler; Coco-Cola, Pepsi Renkleri	16
Şekil 2.10: Büyük Paylaşım Sitesi Facebook	17
Şekil 2.11: Kişisel Bakım Ürünleri.....	18
Şekil 2.12: Marka Stratejisi Modeli & Mercedes-Benz Marka Stratejisi	24
Şekil 2.13: Marka Değerini Oluşturduğuna İnanılan Faktörler	29
Şekil 2.14: Önde Gelen Marka Değeri Modellerinin Karşılıklı İlişkisi.....	29
Şekil 2.15: Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır	31
Şekil 2.16: Aaker Marka Değeri Modeli	32
Şekil 4.1: Sadakat prizması: Tüketici satın alma biçimleri	52



TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, İstanbul'daki tüketicilerin beyaz eşya ürünlerine duyduğu güvenleri ve marka sadakatlerini incelemek ve bunlarla ilişkili faktörleri ortaya koymaktır.

Bu çerçevede hazırlanan çalışma altı bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı kapsamına ilişkin bilgiler giriş bölümünde yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketici ve marka ilişkisi, üçüncü bölümde marka ve marka güveni, dördüncü bölümde marka sadakati kavramları detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Beşinci ve altıncı bölümde de araştırma detayları ve bulgulara değinilmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma 250 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve Ki-kare analizleri ile değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir markayı tercih edip etmemeleri arasında, katılımcıların demografik özellikleri ile tercih ettikleri ilk beyaz eşya markası arasında, katılımcıların demografik özellikleri ile beyaz eşya satın alımında aynı markayı tercih sıklıkları arasında, katılımcıların demografik özellikleri ile beyaz eşya satın alma davranışlarında etkili olabilecek faktörler arasında ve katılımcıların beyaz eşya satın alımında belli bir markayı tercih etmeleri ile satın alma davranışlarında etkili olabilecek faktörler arasında ilişki olduğuna dair iki ana hipotez öne sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışı, Marka Güveni, Marka Sadakati.*



**A STUDY ON RELATIONSHIP BETWEEN TO DETERMINE CONSUMER
CONFIDENCE AND BRAND LOYALTY BRAND HEAR the**

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the trust of consumers in Istanbul and the white goods brand loyalty and reveal factors associated with them. study prepared in this context consists of six chapters. In the first part of the research, the purpose is stated in the preamble concerning the scope of information. The second part of consumers and brand association, the third part of the brand and brand trust, brand loyalty concepts are described in detail in the fourth chapter. In the fifth and sixth chapter it is also addressed to research details and findings.

The population of the study consisted of individuals residing in Istanbul. The research was conducted with 250 participants. The data obtained from the analysis of the research results are evaluated by descriptive statistics and chi-square analysis. The purchase of white goods, demographic characteristics of the participants in the study between them would prefer a certain brand, the participants of the first white goods brand in their preferred demographic characteristics, the purchase of white goods, demographic characteristics of the respondents chose between frequency of the same brand, buy appliances with the demographic characteristics of the participants factors which might influence behavior and take between participants in the purchase of white goods to prefer a certain brand factors which might influence buying behavior has been suggested between the two main hypothesis that relationship.

Keywords: *Consumer Behavior, Brand Trust, Brand Loyalty.*



1 GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırmanın konusu tüketicilerin marka güveni ve sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Marka güveni ile ilgili olarak yapılan ve önceki bölümde açıklanan çalışmalar incelendiğinde, bazı araştırmacıların marka güvenini, belirli bir markaya yönelik geçmiş satın alma miktarı ile bazılarının markayı en az bir kere kullanmaları ile, bazılarının bir markayı geçmişte kullanma ve satın alma miktarı ile gelecekteki satın alma niyetleri bir arada, bazılarının da marka güveninin sadece tek bir boyutunu dikkate alarak, sadece birkaç maddelik ölçeklerle değerlendirdikleri görülmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, tüketiciler artık hislerini şaşırtacak, kalplerine dokunacak, zihinlerini hareketlendirecek, hayat tarzları ile bütünleştirebilecekleri ve en önemlisi, kendilerine deneyim sağlayan ürünleri, iletişim biçimlerini ve pazarlama kampanyaları satın almayı istemektedirler. Buradan hareketle, bir firmanın gelecekteki başarısının artık, tüketicilerine sunduğu arzu edilir tüketici deneyimi yaratabilmesindeki gücüne bağlı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicilere üstün bir müşteri deneyimi sağlamanın böylesi önemli olduğu bir çevrede, firmaların kendi marka deneyimlerini ölçümlemesinin, anlamasının ve buna ilave olarak, kendi pazarlama amaçları doğrultusunda geliştirmesinin, son derece önemli bir husus olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla böylesi bir durumda, konu ile ilgili olarak, Amerikan menşeli araştırmalarla yetinilmemesi, konunun Türk tüketicileri açısından da araştırılmasının gerekli ve doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmüştür.

Tüketicilerin gerçek hayattaki markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek ve bu sayede akademik literatüre katkı

sağlayabilmek adına, marka güveni ve sadakati üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Küreselleşme ve sınırların kalkmasıyla birlikte teknolojiye yaşanan ilerlemeler, her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de firmalar ve markalar arası bir rekabete neden olmaktadır. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için pazarda belli bir yere sahip olmaları gerekmektedir. Bunu başarabilmek için işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlara ağırlık vermeleri, sadece müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin ötesine geçmeleri de gerekmektedir. Bunu başarmak için de tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışların altında yatan nedenleri incelemelidirler.

Firmalar, bu anlamda teknolojik gelişme ve yenilikleri yakından takip etmek ve bunlara ayak uydurabilmek kaygısı taşımaktadırlar. Firmaların pazarlamada rekabet avantajı için farklılaşmaya çalışırken müşterilerine yaşatacakları marka deneyiminden beklenen, bu deneyimin müşterilerde tüketici tatmini, güveni ve sonuç olarak marka sadakati yaratmasıdır. Çünkü marka sadakati firmalar için marka denliğini oluşturan en temel etmenlerin başında gelmektedir. Eğer işletmeler müşterilerine tüketici tatminini yaşatabilir, müşterileri ile sıkı bir güven ilişkisi kurabilir, kendilerine ve markalarına sadık müşteriler yaratabilirlerse, rakiplerin firma ile müşteriler arasındaki bu bağı ve ilişkiyi koparması çok daha zor olacak, sürekli ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı ortaya çıkacaktır. Burada firmalar, tüketiciler tarafından tercih edilen ve aranan ürünler üretmek yoluna gideceklerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, psikolojik demografik, sosyo- kültürel faktörlerden etkilenmekle birlikte, pazarlama karmaşasının yapısı da son derece önemlidir.

Firmalar için sadece markanın yaratılması ve tanıtılması yeterli olmamakta, tüketicilerin o markayı nasıl algıladıkları ve o markayla ilgili düşünceleri ve hissettikleri esas olmaktadır. Günümüz tüketicileri, fonksiyonel özellikler, faydalar, ürün kalitesi ve pozitif bir marka imajı satın almayı hala isterken,

bununla birlikte, hislerini şaşırtacak, kalplerine dokunacak, zihinlerini hareketlendirecek, hayat tarzları ile bütünleştirebilecekleri ve en önemlisi, kendilerine deneyim sağlayan ürünler, iletişim biçimleri ve pazarlama kampanyaları satın almayı da tercih etmektedir. Bu nedenle bir firmanın gelecekteki başarısı artık, bilgi teknolojilerinden ve markalamanın gücünden etkin bir biçimde yararlanarak, bütünleşik bir pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketicilerine sunduğu, arzu edilir tüketici deneyimi yaratabilmesindeki gücüne de bağlıdır. Deneyimsel pazarlama kavramı, ürünün sadece işletme tarafından özellikleri ve kullanım faydaları üzerinden değil, aynı zamanda özel ve farklı deneyimlerle de iletişiminin yapılmasını öngörmektedir. Burada esas olarak yapılmak istenen şey, ürünü müşteriye satmanın ötesinde, bu ürünün onun hayatını nasıl zenginleştireceğini göstermektir. Bu zenginleştirme müşterinin zevk aldığı faaliyetleri, estetik ve güzellik arayışı, sembolik anlamları, farklı olma, haz alma, hayal kurma, yaratıcılığı ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Daha önce yapılan birçok çalışma ve araştırma marka güveni ve marka sadakati arasında ilişki ve etki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma ile ortaya konulan, marka güveni ve marka sadakati arasındaki etkileşim olmuştur. Pazarlamanın geçmişine bakıldığında çok yeni bir kavram olarak ortaya çıkan marka güveni ve marka sadakati kavramı ile ilgili çalışmalar maalesef yeterli sayılara ulaşabilmiş değildir. Güven ve sadakat işletmeler ve pazarlama için öneminin giderek daha iyi anlaşılmasıyla bu konuda yapılacak çalışmaların sayısının da kısa sürede artması beklenmelidir.

Araştırmamızda İstanbul'daki tüketicilerin beyaz eşya ürünleri satın alma davranışında marka güveni ve sadakatlerinin olup olmadığını tespit etmek ve bununla ilişkili faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Satın alma karar aşamasında marka güveni ve sadakatinin etkisinin, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve gelirle ilgili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın temel amacı; tüketicilerin marka güveni ve sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Tüketicilerin marka güveni ve sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırma kapsamı içinde yer alan esas konudur.

Bir kimsenin herhangi bir marka ile deneyim yaşaması için, mutlaka o markayı satın alması veya kullanması gerekmemektedir. Bir kimsenin herhangi bir şekilde, bir markanın düzenlemiş olduğu bir faaliyete katılması, reklamına maruz kalması, web sayfasını ziyaret etmesi, o markayı kullanan birinden markaya yönelik bilgiler alması, o markanın logosunu görmesi veya ismini duyması vb. tüm olaylar, o marka ile deneyim yaşanması ile sonuçlanmaktadır.

Araştırmanın kapsamına alınacak olan tüketicilerin, marka deneyimi algılamasının, marka güveni, tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için, öncelikle tüketicilerin o marka ile bir deneyim yaşayan tüketiciler olması gerekmektedir. Bu bağlamda, böylesi tüketicileri belirlemek araştırma açısından önem arz etmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi, bir tüketicinin bir marka ile deneyim yaşaması için en azından, söz konusu markanın ürün veya hizmetini satın alması, kullanması, markanın düzenlediği bir faaliyete katılması veya o markanın iletişim çabalarına bir şekilde maruz kalması gerekmektedir. Ancak bu bahsedilen yollardan herhangi biri veya bir kaçını ile yaşanan deneyimlerin, birbirleri ile aynı olmayabileceği göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Örneğin bir markayı satın alan ve onu kullanan bir tüketicinin, o marka ile yaşadığı deneyim ve bu deneyim yoğunluğu, sadece söz konusu markanın reklamına maruz kalmış veya sadece markanın düzenlediği bir faaliyete katılan tüketicinin yaşadığı deneyimden daha farklı olacaktır. Dolayısıyla böylesi bir durumun, araştırmanın geçerliliği üzerindeki olumsuz etkilerini bir nebze azaltabilmek adına, araştırma kapsamına dahil edilen bireylerin, araştırmada yer verilen markanın kullanıcısı olmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Diğer taraftan, marka araştırmalarında ilk bakılan husus, araştırmaya dahil edilen katılımcıların o markayı ne kadar tanıdıkları veya aşına olduklarıdır.

Araştırmanın en önemli sınırlamalarından biri, çalışmanın İstanbul'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler ile gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Araştırmaya ait bir diğer sınırlama ise anket kapsamına dahil edilen beyaz eşya markaları ile ilgilidir. İstanbul ilinde beyaz eşya satışı yapan büyük ve orta ölçekli mağazalarda kolaylıkla bulunabilecek beyaz eşya markaları ankete dahil edilmiştir. Bu tür mağazalarda bulunmayan markalar araştırmaya dahil edilmemiştir.





2 TÜKETİCİ VE MARKA İLİŞKİSİ

2.1 Marka Tanımı

Marka, sığırların bir işaret ile dağlanması sonucu ayırt edilebilmeleri, nedeniyle, pazarlama diline A.B.D.'de girmiştir. Farklı sığır sürüsü markaları, soy ve yetiştirme şekilleri ile ün yapmış, alıcı basit bir işaret ile tüm bu nitelikleri tamir hale gelmiştir. Bir ürüne özgü markalaşma, böylece genel kurumsal markalaşmanın gelişmesine neden olmuştur (Tosun, 2014: 3).

Türkiye’de ise markanın doğuşu şöyle başlamıştır. İstanbul’da 1663-1664’de tamamlanan Mısır Çarşısı’nda aktarların, eskiden dükkânlarının saçaklarına dükkânın kolaylıkla tanınmasını sağlayan bir simge (fener, horoz, makas vb.) yerleştirmeleri markalamanın ilk örneklerindendir. Özellikle loncaların esnafı denetim altında tuttıkları, birtakım kalite standartları saptadıkları bu dönemlerde, denetim için esnaf, mala kendisini tanıtıcı bir simge koymak zorundaydı(Tosun, 2014: 3).Tabii ki marka basit anlamda, fiziki ticari işareten ibaret değildir. Konu ile ilgili akademisyenlerin yaptıkları tanımları incelersek.

Tek’e göre, marka firmaların ürününün, bilimlerinin, özelliklerinin ve sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihinlerinde meydana getirdikleri algıların özetidir (Tek, 1997: 352). Tabii ki marka, basit anlamda, fiziki ticari işareten ibaret değildir. Görülebilir özellikleri, tüketici zihninde özlem, çağrışım, kendini ifade ile ayartıcı ve hayalci tepkileri tetiklemektedir. Bu tepkiler, markalı ürünü markasızdan ayırt etmekte ve tüketicinin rekabet halindeki ürün ya da hizmetler arasında basit işlevsel mukayeseler yapmasını gereksiz kılmaktadır.

Cansen’ göre marka oluşturmak doğrusu yapay zekâ yaratmak, bir önyargı oluşturmak olduğunu vurgulamıştır. Ardından da markanın vaatleri gerektirdiğinin de altını çizmektedir. Marka farklı bir yönetim tekniği ve kaliteli bir pazarlama tekniğinin de gerektiğini altını çizmiştir. Sonuç olarak “marka bitmeyen servettir” marka fiyat uygulamasını ve firma kalitesini yükselten bir

avantaja sahiptir. Yani iyi marka; ürünü ikinci defa aldırılmalı ve başkasına tavsiye ettirmelidir (Cansen, 2006: 13). Aslında hepimiz farkında olmadan kullandığımız markaların daha çok tanıtılmasına ve bilinirliğine yardımcı oluyoruz.

Günümüzde, firmaların bilançolarında ayrı bir kalem olarak gösterecekleri kadar değerli olan marka, günümüz modern pazarlama anlayışında önemli bir firma stratejisi konusudur.

Kavramı daha da netleştiren ayırım yine Borça'nın vurguladığı gibi Tescil edilen marka ve İnşa edilen marka şeklinde olmuştur. Sözlüklerde marka, rakiplerinden ayırıcı isim, işaret veya görsel unsur olarak tanımlanır. Bu tescil edilen markadır.

Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır ve marka olmadan tüm ürünler kolayca kopyalanıp taklitleri oluşturulabilir. Marka olduğu zaman ürün kimlik sahibi olur. Aynı zamanda diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktır ve tüketiciler için ürün marka sayesinde daha yüksek bir bedel ödemeye razı etmektedir.

2.2 Markanın Sunduğu Faydalar

Markalamanın tüketiciye sağladığı faydaların başında tüketicilerin ürünü ayırt etmesi olmaktadır. Zira tüketiciler, sürekli olarak farksız markayı aldığından her seferinde aynı hususiyetlerle, aynı faydalarla ve aynı kaliteyle karşılaşmaktadır ve bu sayede tüketiciler, ürünün niteliği ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Marka aynı zamanda tüketiciler için korunma ve güvenilirlik unsurudur (Ekdi, 2005: 9). Marka; tüketicinin korunmasında satış sonrası hizmet, tüketici hakları gibi önemli güvenceler sağlamaktadır. Markalamanın üreticiye sağladığı önemli faydalar ise şu şekilde özetlenebilir (İlhan, 2006: 32):

- Markanın tescil edilmesi, taklit edilmeye karşı yasal koruma sağlar.
- Üreticinin pazarı bölümlendirebilmesini sağlar.
- Tüketicinin firmaya bağlılığını artırır ve bu da üretici de rekabeti artırır.

- Marka, pazarlama stratejilerinde üreticiye daha çok denetim gücü verir.
- İşletmenin imajının oluşturulmasında kolaylık sağlar.
- Temsilci firmalar ve kuruluşlar tarafından fiyat farklılıklarının önüne geçilmesi ve sürekli artışını önleyerek fiyat istikrarına olumlu katkıda bulunur.
- Marka, reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin etkisini arttırıcı özelliğe sahiptir.
- Üreticinin bulunduğu sektörden başka bir sektöre girebilmesine yardımcı olur.

Markalar insanlara zaman kazandırır ve insanların hayatını kolaylaştırır. Marka müşteriyle yapılan bir anlaşma gibidir. Böylece marka anlaşması dürüst olma zorunluluğu getirir. Bu yüzden bazı şirketler markanın önemime şöyle dikkat çekmişlerdir;

Sunkist Growers'm CEO'su Russell Hanlin şunu ileri sürmüştür: *"Bir portakal portakaldır ... evet portakaldır; tabii, o portakal Sunkist olmadığı sürece... Sunkist, tüketicilerin yüzde 80'inin bildiği ve güvendiği bir isim..."* Aynı şeyi Star-bucks için de söyleyebiliriz: *"Kahve var, bir de Starbucks kahve var."* (Kotler, 2013: 77). Bu dev marklar başarılarını, marka inşa etmek için çok çaba göstermek, markanın reklamından daha çok onu yaşamak diye algılanabilir.

Kotler daha sonraki açıklamasında marka adı seçmenin yararı olduğunu bir örnekle dile getirmiştir. Bir tüketici panelinde iki güzel kadın gösterilmiştir. Hangisinin güzel olduğu sorulmuş. Oylar 50-50 bölünmüş. Daha sonra, deneyi yapan kişi, resimdeki kadınların birine Jennifer, diğerine ise Gertrude adını vermiştir. Jennifer adı verilen kadın oyların yüzde 80'ini almıştır (Kotler, 2013: 77).

2.3 Marka Tasarımı

Tasarım, farklılaşma konusunda önemi giderek artan bir araç. "İnsanoğlu, her zaman kişiliğini, gururunu, sadakatini ve sahipliğini göstermek için semboller kullanmıştır. Sembollerin gücü, gizemini bugün hâlâ korur -basit bir şekil bile duygulan harekete

geçirebilir ve insanlara bir şeyler hatırlatabilir. Tanımdık yarışı, ortaçağ savaş meydanında asılı duran hanedan armaları kadar eskiye dayanır (Kotler, 2012: 361).

Artık, günümüzde bütün büyük markalar fikirlerini, tasarımlarını albenili yaparak ve ürünün somut faydasını vurgulayarak tüketiciyi kendilerine çekmeye çalışıyorlar. Bir süpermar-ketteki zeytinyağı raflarına bakın; sanki bir hediyelik eşya dükkânının cam ürün reyonunda geziyorsunuz gibi... Çeşitli renk ve tasarımları ile şişeler ve etiketleri farklı markalar arasındaki rekabeti körüklemeye devam ediyor (Altan, 2012: 51).

Günümüz şartlarında her mal kendi reklamını yapabilme özelliğiyle donatılmaya çalışılmaktadır. Ambalaj bu yönüyle ürünü koruyan ve tüketiciye sunan özellikleriyle, zamanımızda büyük önem bulmuştur. Rekabet ortamını ve hareketliliği göz önünde bulundurursak ambalaj öneminin de yadsınamaz boyutta olduğunu söyleyebiliriz. Reklam ve tanıtım işlevi açısından bakacak olursak da, ambalaj/tasarım, satış yerinde bir reklam aracıdır.

Tasarım tüketicilerin dikkatini çeker ve ürünle ilgili objektif ve soyut önbilgiyi sağlar. Aynı zamanda, tüketicilerin her kullandığında, onunla ilgili görüntü ve vaziyetleri güçlendirme fonksiyonunu yerine getirir. İçindeki ürünlerin tanımını gösteren "sessiz bir iletişim aracı"dır.

2.3.1 Ambalaj

Ambalajın ilk görevi ürünü korumaktır. Ancak yalnızca ürünü korumak amacıyla tasarlanan ambalajların günümüzün pazarında artık yeri kalmamıştır. Ambalajın belirli nitelikleri taşıması gerekmektedir. Bunların bazıları şöyledir (Okay 2000: 136):

- Ambalajda retici krumun adı kurum renklerinde belirtilmektedir.
- Kurumun logosu, kurum fontlarında verilmelidir.
- Ürünün üretim ve son kullanım tarihi belirtilmiş olmalıdır.
- Ürünün içerikleri belirtilmiş olmalıdır.

Çoğu marka ürüne odaklanır. Amaç, rekabet ortamında diğerlerinden üstün bir ürün geliştirmek ve üretmektir. Ambalaj, bir markalama birimi olarak genellikle göz ardı edilir. Tabii ki ambalaj markanın erdemlerini anlatır, ancak ambalajın

tasarımı ve formu ehemmiyetli bir görsel unsur olabilir. Ambalaj tasarımı maliyet, kullanılşılık ve verimlilik isteyen üretim bilirkişilerine verilir. Hellman's ise bu açıklamalara iyi bir örnek olmaktadır. Hellman's örnek gösterilen mayonez markasıdır ama ambalajı en iyi ifadeyle orta karardır. Hellman's'ın rafta duran herhangi bir mayonez kavanozundan pek bir farkı yoktur (Hatch ve Schultz. 2011, s. 75.). Ürünün tanınma mücadelesi öncelikle ambalaja bağlıdır.



Şekil 2.1: Mayonez Markası Hellmann

Kaynak: [https://www.google.com.tr\(E:01.08.2016\)](https://www.google.com.tr(E:01.08.2016))

Mükemmel bir pazarlama harikası evian. Dağlar, etiketi süslemek için iyiden de öte bir görsel. Burada dağlar, çekiştir ve “Fransız Alpleri'nden doğal kaynak suyu” da çividir. Dağ çekici ve Fransız Alpleri çivisi, Evian'ı dünyanın en çok satan yüksek fiyatlı suyu konumuna taşıdı (Hammer ve Reis, 2013: 82). Görselin güçlü bir bağ olduğu görülmektedir.



Şekil 2.2: Fransızların Ünlü Kaynak Suyu Markası “evian”

Kaynak: [https://www.google.com.tr\(E:01.08.2016\)](https://www.google.com.tr(E:01.08.2016))

ABD'de tuzlu krakerler sektörünün lider ürünlerinden, Right Bites'ın Goldfish, farkını ambalajıyla ortaya koymuştur. İçeriği ve sloganlarıyla iddialı olsa da, asıl ilgiliyi ambalajıyla toplamıştır. Goldfish de ambalajının üzerinde büyük bir şekilde bu öğeleri taşımış: "100 Kalori" yazısı bu tasarımda öne çıkan ve ürünü sattıran önemli bir özelliktir. "%100 Lezzet Garantili, Kurabiye Tadı" ve "0 g. Trans Yağ" yazıları da tasarıma artı değer katmış (Ayhan, 2012: 52). Günümüz kadınlarının, hatta çocuk ve erkeklerinin en büyük sorunlarından biri, ne yazık ki yanlış ve yağlı beslenmeyle ortaya çıkan obezite ve sağlık sorunları vardır. Peki, herkes kendi kilosuna, çocuklarının beslenmesine dikkat etmeye çalışırken yağlı ve tuzlu bir ürünü satmak için neyi ön plana çıkarabilirsiniz? Öncelikle ürünün rakiplerine karşı sağlıklı olmasını, tabii ki. Yani trans yağ içermediğini ve düşük kalorisini ön plana çıkartırsınız.



Şekil 2.3: "Sıfır Gram Trans Yağ" ifadesi ve "Gerçek Peynir ile Fırınlanmış" yazısı Goldfish markasının ambalajında öne çıkan özellikler

Kaynak: [https://www.google.com.tr\(E:01.08.2016\)](https://www.google.com.tr(E:01.08.2016))

2.3.2 Logo/Sembol Animasyon

Markalar uzun zaman ve yüksek bir sermaye gerektirir. Buna örnek olarak Camel sigarasındaki ve reklamlarında "Camel" yazısının kaldırılarak, kurum renkleriyle sadece deve sembolünün verilmesini gösterebiliriz (Okay, 2000: 139).



Şekil 2.4: Camel Sigarası Resim Markası

Kaynak: [https://www.google.com.tr\(E:03.08.2016\)](https://www.google.com.tr(E:03.08.2016))

Marka adı yaratıcılarının ezici bir çoğunluğu da olumlu çağrışım ve anlamların peşindedir. Her şeyden öte, güçlü marka adlarının anahtarı müşteri ve tüketicilere ödüllendirme fikrini nasıl ilettiğinde yatar. Bu olumsuz unsurların kullanılmayacağı anlamına gelmez ama çoğu vakada marka adı yaratıcıları olumsuz bir deneyimi olumluya çevirmeye çalışırlar. Ölüm fazlasıyla olumsuzdur, bu yüzden bir cenaze evleri zinciri için bulunacak marka adı matemi, onur ve teselliye çevirecektir. Getto gençliklerinin öfkesi marka adlarında "tavır" ile harmanlanabilir (Rıvkın ve Sutherland, 2011: 180). Bu durumda olumlu ya da olumsuz süreç aynı oluyor.

Birde marka adlarında, özellikle havacılık ve motorlu taşıt markalarında - Cougar, Impala, Jaguar, Mustang, Pinto, Sting Ray, Firebird ve Thunderbird - sayısız hayvan ve mitolojik figüre rastlarız. 2002'de Buick Bengal modeliyle ormanlarda kükrerken - kaplanı tankınıza koymanın diğer bir yolu - AutoWeek tarafından "en iyi araba konsepti" olarak seçildi. Hayvan görselleri Borden ineğinde, Dreyfus ve MGM aslanlarında pik noktasına ulaşır(Rıvkın ve Sutherland, 2011: 180). İnek herkes tarafından anne sütüyle özdeşleştirilir; aslan kraliyet otoritesi, dayanıklılık ve bilgeliği yansıtır.



Şekil 2.5: jaguar Resim Markası

Kaynak: [https://www.google.com.tr\(E:26.03.2014\)](https://www.google.com.tr(E:26.03.2014))

Bununla birlikte horoz, tavuk, inek, boğa gibi cinsiyet ayrımlarını ve boynuz, kanat, tüy, deniz kabuğu gibi hayvan logolarını da unutmamak gerekir. Shell (deniz kabuğu) adını vermesi boşuna değildir.



Şekil 2.6: Shell (deniz kabuğu)

Kaynak: [https://www.google.com.tr\(E:26.03.2014\)](https://www.google.com.tr(E:26.03.2014))

Firmalar artık kendilerini ya da markalarını yansıtmak için neden logolar, animasyonlar kullanmaya başladılar? Artık, hemen hemen her ürünün bir kahramanı var. Logolar, semboller ya da kahramanlar; ne ad verirseniz verin... Bu pazarlama stratejisi artık tüm dünyada 100 yılı aşkın bir süredir kullanılıyor. Örneğin, *McDonald's*'ın kocaman palyaçosunu bilmeyen kaldı mı ya da *Michelin* lastiklerinin sevimli *Bibendum*'unu (1894'te üst üste konulan lastiklerin görüntüsünden esinlenilerek oluşturulan *Michelin* karakteri)? (Ayhan 2012: 52) Bu logolar, zamanla tek başlarına markayı temsil etmekle kalmıyor, markanın başarısıyla beraber bir kalite amblemi haline de geliyor.



Şekil 2.7: Migros, Arçelik, Michelin, Koç, Turkcell Logo

Kaynak: [https://www.google.com.tr\(E:06.08.2016\)](https://www.google.com.tr(E:06.08.2016))

Uzun zamandır ülkemizde de kahramana bağlı pazarlama yükselmekte: Arçelik'in Çelik'i, Turkcell'in Selocanları ve sinyal bebekleri, Koç holding'in koçbaşı amblemi, Migros'un kangurusu ve daha birçokları... Bu şekilde kullanılan logo ve kahraman, markanın hem tanınmasına hemde sevilmesini sağlar.

Sonuç olarak bir ürünü geliştirirken o ürünle ilgili logo/sembol kahramanlarında geliştirilmesi gereklidir. Markanın kendisi ile birlikte karakter/sembol, tüketicinin algısında sürekli birleşmektedir. Diğer bir deyişle marka ve sembol/logo sürekli birbirini çağrıştırmaktadır.

2.3.3 Renk

Renk markayı diğerlerinden ayırmanın en iyi bilinen yoludur. Fakat renklerin üzerinde çalışmak kabiliyet isteyen bir yoldur. Çünkü bir isim yaratırken seçilecek binlerce kelime vardır ama renk için çok az seçenek vardır (Al ve Rıes. 2013: 127.).

Şimdi ise şirketlerin görünmezi görselleştirmeye çalıştıklarına bir bakalım. Sigorta nasıl görselleştirilir ve insanların aklına nasıl kazınır örnek verelim. Travels, sigortasının sağladığı korumayı sembolize etmek için kırmızı şemsiye kullanılır. It's better under the umbrella" da (şemsiyenin altı daha iyidir) (Visual Hammer ve Laura Reis, 2013: 107). Burada kırmızı şemsiye görseli dayanıklı gücünü göstermektedir. Kırmızı heyecanın ve enerjinin rengidir.

TRAVELERS J

Şekil 2.8: Travelers

Kaynak: (Visual Hammer ve Laura Reis, 2013: 107).

Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle baktığımızda kırmızı rengin üzerinize geldiğini hissedersiniz. Mavi renk ise sizden uzaklaşıyormuş izlenimi yaratır. Aşağıdaki resimde Coca-Cola kırmızıdır. Pepsi ise Coca-Cola'dan ayırt etmek için renklerini farklı kullanmıştır. Ama dünya Coca-Cola'nın işaretiyle yıkanmış gibi. Artık Pepsi rakibinin tersi olarak yapması gereken şeyi yapıyor. Tamamen mavi renge bürünüyor. Yani markasının rengi yapıyor.



Şekil 2.9: Ezeli Rakipler; Coco-Cola, Pepsi Renkleri

İnsan aklı sözcüklerle düşünür. Face Book logosu iki kelimededen oluşsaydı, sembolde “fb” olacaktı. Ama tek kelime Facebook, sitenin buton ve ikon için görsel çekiç olarak “f” harfini kullanmasına müsaade ediyor. Sözcükler her zaman kısaltmalarda daha güçlüdür. (Visual Hammer ve Laura Reis, 2013: 117). Aynı zamanda markanın ayırt edilir yoluna gidilmiş ve Facebookta mavi görsel kullanılmıştır.



Şekil 2.10: Büyük Paylaşım Sitesi Facebook

Kaynak: [https://www.google.com.tr\(E:26.03.2014\)](https://www.google.com.tr(E:26.03.2014))

2.3.4 İsim

İsim bir markanın hayat damarıdır, markayı rakiplerinden ayırır ve pazarda fark edilmesini sağlar. İsim marka ile hedef kitlenin arasında bağ oluşmasına neden olur. İsim markanın kimliğidir. Tüketici marka ile alâkalı her hissiyatını, tecrübesini isim ile özdeşleştirir. İsim, markanın detayları ile ilgili bilgi verir. Fakat burada önemli olan tüketicinin istediği şeyleri söylemesidir (Phillips, 2012: 22).

İyi bir marka adı birfikri, bir kavramı veya faydayı beraberinde getirir, iyi bir marka adı iletişimin öncülüdür, ürünle bağlantıyı kurar, satış vaadi veya pazarlama platformudur ve konumlandırma sürecinin başlangıç noktasıdır. İyi bir marka son bir soruya da yanıttır aynı zamanda: "Fikrini nasıl hayata geçireceksin?". Marka adı yaratılırken, ürünün hiçbir iyi özelliği unutulmamalıdır. Örtüşme, birbiri içine girme hep birlikte çakşır. Bütün unsurların paylaştığı şey tüketicinin marka adını hatırlamasını kolaylaştırır (Al ve Ries, 2013: 72.). Kolay telaffuz edilen markalar kolay akılda kalır, hatırlanma olasılığı yüksektir ve markanın başarısını daha fazla olumlu katkıda bulunur. Örneğin kozmetik satan mağazadan saç köpüğü almak istesek Schwarzkopf aklımıza ilk gelen isim olmayabilir, onun yerine Elidor veya L'Oreal istemeyi tercih ederiz. Eğer ürünü rafta görüp işaret ederek isteme fırsatımız var ise durum farklı olur.

L'ORÉAL
PARIS



Şekil 2.11: Kişisel Bakım Ürünleri

İlk düz kâğıtlı fotokopi makinesi Xerox'dur. Bu eşsiz fikir akıllarda güçlü Xerox markasını geliştirdi. Fakat bugün tüm fotokopi makineleri aynı özelliğe sahiptir. Markalar arasındaki farklar üründe olmamakta, ürünlerin isimlerinde, daha doğrusu, isimlerin algılanışında olmaktadır. Başlangıçta, bir Xerox 914 fotokopi makinesi satmak kolaydı. Yapacağınız tek şey, Xerox ile sıradan bir fotokopi makinesi arasındaki farkı göstermektir. Xerox daha temiz, daha hassas ve daha kolay okunur kopyalar çıkarıyordu. Kâğıt düzgün kalıyordu, daha iyi görünüyordu ve kağıdı alıp yerleştirmek daha kolaydı (Hammer ve Reis, 2013: 72). Bugün bu farklılıklar yok olup gitti ancak Xerox hala fotokopi makinesi alanında en iyi marka. Sebeplerden biri, ismin kendisi.

Ürün pazara düşmeden markanın başarılı olup olmayacağını kimse bilemez. Pazar dediğimiz de risklerle dolu. Ama pazarlamacılar iyi bir marka adının asgari pazarlama faaliyetlerine yardım sağladığını, sağlamasa bile en azından sevimsiz bir pazarlama engeli oluşturmayacağını bilirler. Bununla birlikte marka adlarının neleri beraberinde getirebileceğine dair çok belirgin kehanetlerde bulunmak da mümkündür. Pazarlama sürecinin en başında, tarzların çokluğuna rağmen iyi bir marka adının nasıl olması gerektiğine dair ortak bir anlayış, hatta bir estetik anlayışı vardır. (Rıvkın ve Sutherland, 2011: 101). Rıvkın ve Sutherland'a göre iyi bir marka adı şirketlere sağladığı kolaylıkları maddeler şeklinde sıralamıştır:

- İyi bir marka adı doğrudanlığın çekiciliğini yansıtır, kendisini kolay bir şekilde anlatır ve anında rahatlık duygusu verir.
- İyi bir marka adı firma, ürün veya hizmetle ilgili gerçek ve belirgin bir şeyi ifade eder.
- İyi bir marka adı bir şirket veya ürünü rakiplerinden belirgin ve özgün bir şekilde farklılaştırır.
- İyi bir marka adı, hangi dilde olursa olsun kulağa hoş gelir.
- İyi bir marka adı güçlü algılanan şeyler kadar zayıf algılanan bir şey üzerine de kurulabilir ya da Neyin ne zaman işe yarayacağını çok iyi bilmek gerekir.

2.4 Marka Denkliği

Marka denkliği konusunda en bilinen ve en önemli çalışmaları yapmış olan David Aaker (1996, s.7-8), marka denkliğini *“bir işletme veya işletmenin bir firma ya da firmanın müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir”* şeklinde tanımlamıştır. Burada belirtilen varlıklar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışıımıdır. Keller (1998, s.102-104).’e göre marka denkliği, marka yaratmanın en önemli olgularından biridir.

Yukarıdaki tanımın anlaşılabilmesi için biraz daha ayrıntıya ve özele inmekte fayda bulunmaktadır. Ğlk olarak söylenmesi gereken marka denkliğinin, bir varlıklar bütünü olduğudur. Marka denkliğinin yönetilmesi de bu varlıkların yatırımlarla ortaya çıkarılması ve güçlendirilmesidir. Burada vurgulanması gereken husus, marka denkliğini yaratan her bir varlığın değere katkısının da farklı olduğudur. Marka denkliğinin, firmaların kendisi kadar müşterileri için de bir değer kattığı ve bu değeri katarken de mutlaka markanın ismi ve logosu ile ilintili olması gerekliliği önem taşımaktadır.

2.4.1 Marka Bilinirliği

Rossiter ve Percy (1987, s.127), marka bilinirliğini tüketicinin markayı tanımlaması ve hatırlaması olarak tanımlarken, Aaker (1996, s.10-11) için ise

marka bilinirliğinden anlaşılan, markanın tüketicinin aklındaki yeridir. Marka bilinirliğinin ölçülmesi müşterinin hatırlama şekliyle yapılabilmektedir. Burada ilk olarak tüketicinin markayı tanıması ile başlayan süreç, markayı hatırlama, markayı sektöründe ilk olarak hatırlama ve son olarak da sadece o markayı hatırlama şeklinde sonlanmaktadır. Markayı tanımayı tüketicinin markaya olan geçmiş deneyimleri ile gelen aşinalığı olarak belirtmek mümkündür. Markanın hatırlanması ise tüketicinin, markanın kendi sektöründeki firmaları sayarken o markayı kendi hafızasından hatırlaması ve belirtmesi olarak ifade edilebilir (Keller, 1993, s.1-22). Eğer firmanın markası tüketici için bu ürün sınıfındaysa o zaman tüketicinin ürün için seçimini yaparken bu markayı da alabilme potansiyeli bulunmaktadır.

2.4.2 Algılanan Kalite

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi olmak zorunda değildir ve tüketicinin ürünü kendine göre değerlendirmesidir (Zeithaml,1988, s. 2-22). Algılanan kalitenin marka denkliğine olan katkısını belirleyen bazı faktörler bulunmaktadır (Aaker,1996, s.17-20).

Algılanan kalite, satın alma nedeni oluşturarak farklılaştırma ya da konumlandırma ile kanal üyelerinin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratır (Odabası; Oyman 2005, 375).

Algılanan kalite, bir işletme için her zaman çok önemli bir stratejik güvencedir. Algılanan kalite, bir markanın tercih edilme sebebiyle yakından ilgilidir. Bu yüzden de marka kimliğinin etkisini ölçmede en alt sınır çizgisini oluşturmaktadır. Algılanan kalite, marka denkliği açısından anahtar noktalardan biridir (Aaker 1996, 17).

Algılanan kalite, bir markanın değerini farklı şekillerde etkilemektedir. Bunlar;

- Tüketiciler tarafından satın alma nedeni oluşturma,
- Markayı rakiplerinden farklılaştırma ve konumlandırma,
- Yüksek fiyat uygulamasına imkan verme,
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme (Aaker 1991, 86),

- Marka genişleme uygulamalarına imkan verme.

Marka ile ilgili tüm çağrışımlar içerisinde finansal performansla tek ilgili olandır. Algılanan kalite işletmenin stratejik bir hamlesi olmakta ve diğer tüm yanlarıyla markanın nasıl algılandığı ile doğrudan bir bağ oluşturmaktadır. Algılanan kalite özellikle son yıllarda çok popüler olan toplam kalite yönetiminin gelmek istediği son nokta olmaktadır. Günümüzde birçok firma toplam kaliteye çok önem vermekte ve kaliteyi kendi önceliklerinde ilk sıralara koyup, özellikle misyonlarında vurgulamaktadır. Kurumsal birçok firma bununla doğrudan bağlantılı olan algılanan kaliteyi konumlandırma aracı olarak kullanmakta, bu sayede de kendilerine rekabet ortamında bir avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle premium diyebileceğimiz yüksek fiyat uygulayan firmalar için algılanan kalite çok önemli bir rekabet unsuru olmaktadır. (Aaker,1996, s.17-20). Burada dikkat edilmesi gereken, daha önce de belirtildiği gibi algılanan kalitenin gerçek kaliteden farklılık gösterebileceğidir.

Algılanan kalite, satın alma kararını ve marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir Bu nedenle de marka denkliği içerisinde önemli bir yere sahiptir.

2.4.3 Marka Tanınırlığı

Marka tanınırlığı, marka farkındalığının kapsamış olduğu temel kavramlarından biridir. Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı diğerlerin ayırmak için gerekli düzeyde önbilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bakımdan tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamakta olup, markanın ölçü, renk, ambalaj, biçim gibi fiziksel özelliklerini de ayrıca içermektedir (Howard John, 1989: 27-42).

Markayı algılama sürecinde ilk aşamaların oluşumunu sağlayan marka hakkındaki her türlü görsel ve temel bilgi marka tanınırlığını oluşturur. Marka tanınırlığı, markaya ile ilgili ipucu verildiği zaman tüketicinin önceki bilgilerini kullanma kabiliyeti ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir.

2.4.4 Marka Hatırlanırılığı

Marka farkındalığının en önemli kavramlarından biri olan marka hatırlanırılığı bir markanın tüketici zihnindeki gücünü göstermektedir (Keller, 1993: 3).

Marka hatırlanırılığı, tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. Tüketicinin zihninde markayla ilgili her türlü bilgi birikimiyle oluşmuş olan değeri, karşısına o marka çıktığında bellekten çağırmasıdır. Amaç, tüketicinin zihninde o markayı olumlu hatırlamasını sağlayacak şekilde konumlanmaktır.

Müşterinin aklında yer alan markanın pekiştirilmesi gerekmektedir. Sebebine gelince, tüketicinin bahsi geçen ürün grubunu markanın tanıtımı konusundan dolayı tanımaması ya da ürüne uzak olması gibi sebepler olabilir. Uzun bir süre müşterinin beyaz eşya talebinin olmayacağını varsayalım. *Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Bosh* markalarını tanıyan bu müşterinin *White Westinghouse*'u ise duymuşluğunun olduğu ancak bu markaya karşı ilgisizliği olduğu düşünülürse bu markanın müşterisi olmayacağı ya da markayı hatırlamayacağı sonucu ortaya çıkabilmektedir (Elitok 2003: 105).

2.5 Marka Stratejisi

Marka oluşturulurken uygulanan stratejileri incelemeyen önce markayı oluşturan unsurların incelenmesi ve ele alınması gerekmektedir. Markayı oluşturan unsurların neler olduğu ve marka geliştirme stratejileri konusunda Kotler ve Keller (2009, s.286-297), kısaca şunları ortaya koymuşlardır. Markanın unsurları o markayı tanımlayan ve ayırtıran markalanabilir donanımlardır. Birçok önemli marka çeşitli unsurlar kullanmakta, bunlar marka adından, logoya, slogana kadar uzanmaktadır. İşletmeler marka unsurlarını seçerken altı ana seçim kriterini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu kriterleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Kotler ve Keller,2009, s.286):

Markanın unsurları kolay akılda kalmalı ve hatırlanmalıdır. Dolayısıyla kısa ve kolay söylenebilen marka adları hem tüketim hem de kullanım sırasında akılda kalmaktadır.

- Tüketiciler için anlamlı ya da kullanılan ürünle ilgili bazı temel fikirlerin markanın unsurları tarafından tüketiciye sunabilmesi gerekmektedir.

- Markanın unsurları tüketicinin hoşlanabileceği bir estetik güzellikte ve genelin zevklerine hitap eden şekilde olmalıdır.
- Firmanın ileride aynı marka üzerinden farklı alanlara ya da sektörlere girdiğinde bu markanın unsurlarını kullanabilmesine olanak sağlayacak şekilde bu unsurlar yapılandırılmalıdır.
- Markanın unsurları değişen ve gelişen koşullara uyabilecek şekilde adapte edilebilir olmalıdır.
- Son olarak da markanın unsurları hukuki olarak korunabilmeli, rakipler ya da pazara yeni giren firmalar tarafından kullanılamamalıdır.

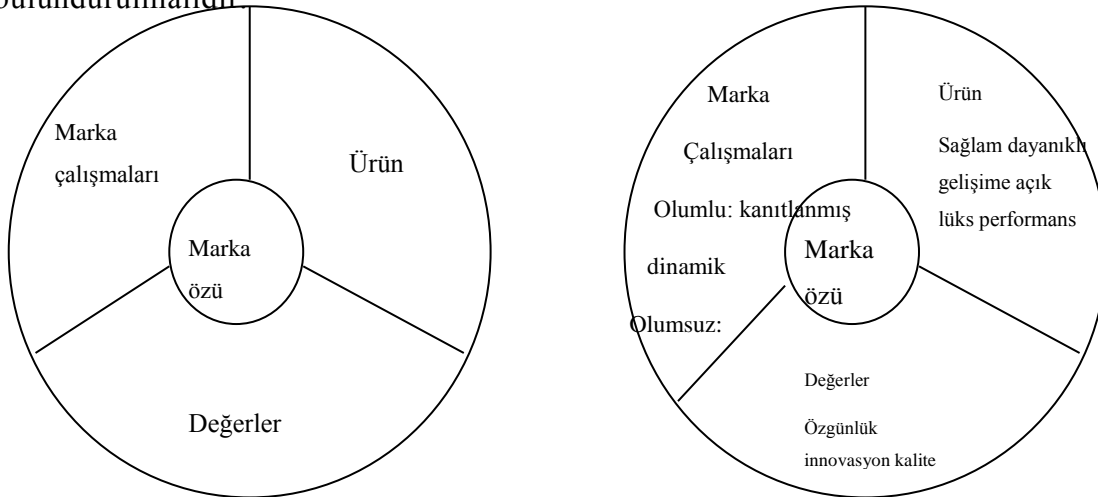
Burada dikkat edilmesi gereken konulardan biri de marka adı, logosu veya sloganı seçerken uluslararası pazarlama faaliyetlerini de düşünmek gerekliliğidir. Firma markayı çıkarırken sadece iç pazarı düşünmüş olabilir ama günümüzde artık hemen hemen her firmanın uluslararası ticaret yaptığını göz önünde bulundurulursa, firmalar bu konuda daha hassas davranmalı ve geleceği de düşünmelidir. Bunun sonucu olarak da markanın unsurlarını belirlerken mutlaka diğer dillere uygunluğuna dikkat edilmeli, sonradan marka adı ya da sembolü değiştirmek zorunda kalınmamalıdır (Assael,1993, s.394).

Markanın en önemli unsuru olan adının seçiminde dikkat edilmesi gereken özellikler konusunda Baines, Fill ve Page (2008, s.378), bazı hususlara dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu hususları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Çok kolay bir şekilde okunmalı söylenmeli ve hatırlanmalıdır.
- İşletmenin genel markalama politikaları ile stratejik bir uyuma sahip olmalıdır.
- Ürünün özellikleri, faydaları ve genel karakteristiğine vurgu yapabilmelidir.
- Ayırtıcı olmalıdır.
- Müşteriye bir şeyler ifade edebilmelidir.
- Hukuki olarak kayıt altına alınabilmeli ve korunmalıdır.

Markanın ana unsurlarına destek veren diğer unsurlarının başında da ambalajı ve ambalajının tasarımı gelmektedir. Markanın ambalajının önemini hakkında şunları söylemek mümkündür. Ambalaj öncelikle markayı tanımlar ve tanıtımını yapar. İkinci olarak, farklı ve güzel ambalajlar müşterinin ilgisini çekip satın alma miktarının artmasını sağlar. Üçüncü olarak, markanın ambalajı markanın ürün çeşidini ayrıştırır. Dördüncü olarak ambalaj ürün hakkında her türlü bilgiyi, örneğin ürünün muhteviyatı, kullanım şekli, üretim yeri ve ait olduğu firma, miktarı vb. gibi bilgileri tüketiciye sunar. Ambalajın şekli ayrıca ürünün kullanıcılarına sağladığı kullanım kolaylıkları, saklama rahatlığı, güvenlik gibi konularla da satışların olumlu yönde etkilenmesine yardımcı olmaktadır (Assael,1993, s.396).

Marka stratejisi her zaman marka özüne, onun değerlerine ve çağrışımlarına bağlıdır, Ürünler ve hizmetler, Şekil 1'de soldaki örnek olarak gösterilen Mercedes- Benz marka stratejisinde gösterildiği gibi, markanın gerçek parçalarıdır, bu boyutların içeriği ve anlamı hem zaman içinde değişir hem de yönettin ve onun kararları ile yönlendirilir. Mevcut konum ve gelecek perspektifinin tanımı, marka geliştirme stratejisinin en zor tarafıdır. Markanın ve şirket özgünlüğünün çeşitli yönleri ile pazar ortamının baskısı arasındaki tutarlılık, yönetimi sürekli olarak mücadeleye zorlar. Marka değeri için duyulan finansal kapasite w yatırım ihtiyacı, her pazarlama kararında göz önünde bulundurulmalıdır.



Şekil 2.12: Marka Stratejisi Modeli & Mercedes-Benz Marka Stratejisi

Kaynak: Philip Kotler, Waldemar Proertsch Marka Yönetimi MediaCat yayın İstanbul 2007

Marka stratejisinin belirlenmesinde ‘genişlik’ ve ‘derinlik’, boyutu önemlidir. Farklı kategorilerde çok sayıda genişletilmiş markanın varlığı ise, markalama stratejisinin hem derinliğinin hem de genişliğinin olduğuna düşündürür. Marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel marka stratejisi bulunmaktadır (İTO, 2006: 23):

- Yeni Markalama
- Hat Genişlemesi
- Çoklu Markalama
- Marka Genişlemesi

2.5.1 Marka Stratejisinin Genişliği

Marka stratejisinin genişliği, bir kurum tarafından aynı marka adı altında satılan farklı ürünlerin sayı ve niteliği ile ilişkilidir. Bu noktada önemli olan, kurumun hangi kategorilere girmek istediğinin belirlenmesidir. Var olan bir markayı genişletmenin yeni bir marka yaratmaya oranla daha düşük risk taşıması nedeniyle, markalama stratejisinin genişliği, kurumlar açısından oldukça önemlidir. (Tosun, 2014:280)

Bir kurum, yeni bir ürünü pazara arz ettiği zaman mevcut markayı kullanıyorsa buna marka genişletme’ denir. Yeni ürüne yeni bir marka ismi verilip bu yeni marka, mevcut marka ile birleştirildiğinde ise ‘ortak markalama söz konusu olur.

2.5.2 Hat Genişleme Stratejisi

Literatürde bu strateji, “ürün dizisine markayı yayma stratejisi” olarak da adlandırılmaktadır. Burada mevcut marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Örneğin Diet Coke, Ariel Color, Tide Liquid gibi. Bu stratejide mevcut markanın performansı ve başarısının diğer ürünlere yayılması istenir. Mevcut markanın gücü, ürünlere uyumu kadar reklam ve diğer tutundurma desteklerinin önemi bir rolü olduğu unutulmamalıdır (Odabaşı, Oyman, 2003: 367). Firmaların, bu stratejiyi tercih etmelerinde başlıca sebepler şunlardır(Ar, 2007: 49):

1. Ürünün içerisindeki anahtar karışım
2. Hizmetin yollanış sistemi
3. Teknolojik uzmanlığın genel organizasyonu
4. Paylaşılan fayda

Hat genişletme riskli olduğundan profesyonel pazarlamacılar arasında sıkça tartışma konusu olmaktadır. Negatif yönde uzatmalar marka adının belirli anlamını kaybetmesine yol açabilir. Ries ve Trout buna “hat uzatılması tuzağı” demektedirler. Ries ve Trout kontrolsüz ve aşırı uzatılmış hatların tüketicinin zihninde markanın önceki fotoğrafın bulanıklaşıp kafa karıştırıcı bir hal almasına sebep olacağını bu sebeple markanın zihindeki konumlanmış yerinden oynamasının yine tüketici gözünde önemini nispeten yitireceğini savunmaktadırlar.

2.5.3 Çoklu Marka Stratejisi

Aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmak, çok marka stratejisidir (Yükselen 1998, 134). Örneğin Procter & Gamble firmasının şampuan olarak Pantene, Blendax ve Rejoice markalarını üretmesi çok marka stratejisidir (ĐTO 2006, 25).

Çoklu markalar stratejisi üç şekilde gerçekleştirilmektedir (Kotler; Armstrong 2008, 297):

- i) Alan Marka Stratejisi: Bir firmanın farklı ürün gruplarına, farklı markalar geliştirmesi durumunda oluşmaktadır. Örneğin, Matsushita firması, ev teknolojileri sektöründe, Technics, National, Panasonic, Quasar markalarını pazara sunmaktadır.
- ii) Birleşim Markalama Stratejisi: Firmanın kendi ismini, tüm ürünler için tek bir marka kimliği olarak uyguladığı durumlarda oluşmaktadır. Örneğin Mercedes– Benz veya Philips firmaları tüm ürünlerine kendi isimlerini marka ismi olarak vermektedirler.
- iii) Şirket veya Bireysel Marka Stratejisi: Bu stratejide, şirket kendi ismi ile beraber, bireysel bir marka ismini kullanmaktadır. Örneğin Ülker firması ürünlerini; Ülker– Hanımeller veya Ülker–Probis şeklinde sunmaktadır.

Bu stratejinin bazı üstünlükleri vardır: İşletmenin birçok farklı markası olması nedeniyle, dağıtım noktalarını daha kolay ele geçirmesini sağlar. Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan kaymaların işletmeye yönelmesini sağlar. Aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine girilebilmektedir (Özmen 2003, 149).

Bu uygulamada her bir marka, bir diğerinin marka tercihini ve satın alma eğilimini güçlendireceğini düşünür. Markalar adeta birbirinin sponsoru konumundadır (Cop; Bekmezci 2005, 73). Ancak bu stratejinin bir takım sakıncaları vardır. İşletmenin markaları arasındaki rekabet, bazen rakip işletmelerin markalarının isine yarayabilir. Bu durumu ortadan kaldırmak için her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması gerekmektedir (Özmen 2003, 150).

2.5.4 Yeni Marka Stratejisi

İşletmeler, yeni bir ürün için var olan markaları uygun görmüyorsa yeni marka oluşturabilirler (Yükselen 1998, 134). Bu strateji, genelde yeni ürün hatları eskilerden çok farklı olduğunda veya eski hatlar çeşitli nedenlerle saygınlıklarını, güçlerini yitirmeye başladıklarında kullanılır (Karafakıoğlu 2006, 131). Genellikle çoklu markalama stratejisini kullanan şirketler, yeni bir ürünü var olan ya da yeni pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka yaratma yolunu tercih edebilir (Özmen 2003, 149). Örneğin Toyota firması, lüks yönetici arabaları pazarına Toyota markasının var olan ismiyle girmek yerine ayrı bir grup markası yaratmış ve bu markaya “Lexus” adını vermiştir. (Kotler 1997, 416).

Özellikle marka yaratma konusunda şirketlerin iki boyutta düşünceleri gerekmektedir. Yeni bir marka yaratırken mümkün olduğu kadar bilinirlik sağlamak, bu bilinirliği sağlarken güzel bir billboard, ilginç bir televizyon reklamından çok bir değer kazandırmak ve onların yaratılacak markayı bu değerle anlamalarını sağlamak. Yeni yüzyılda müşteriyi kazanmak , elde tutmak , onunla iletişim halinde olmak ona değer katmak uzun vadede başarıyı getiren etmenler olacaktır.(Uslu, 2000: 15)

Firmalar marka kimliği oluştururken bunu tek boyutlu ele almamalı, reklamlarının medya planlanmasından, internet sitelerine kadar kendi

kimliklerine uygun biçimde düzenlenerek müşterileri odaklı olmaları gerekmektedir. (Schmitt, Simonson 1997:313)

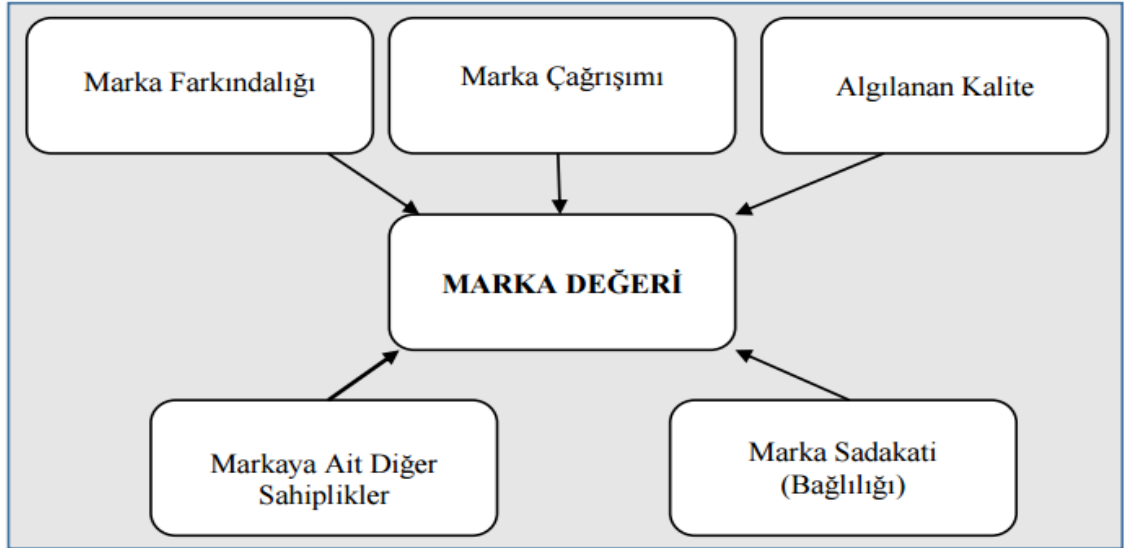
2.6 Marka Değeri

Marka değeri, markanın bizim ve müşterilerimiz için sağladığı yararların tümü olarak ifade edilebilir. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, 2005: 69).

Aaker (1996: 216) marka değerini, bir firmaya ya da firmanın müşterilerine sağladığı değere ilave olan veya onu azaltan, bir marka ismi veya sembolüyle bağlantılı, marka varlık ve yükümlülüklerin bir kümesi olarak tanımlamaktadır (akt. Kırdar, 2001:245).

Hatch ve Schultz (2011: 56) marka değerine simgesel bakış açısı getirmiştir. Simgesel bakış açısı, markaların nasıl yorumlandığını göz önüne alır ve markaların ruhsal, sosyal ve kültürel bağlamdaki anlamları da bu konunun kapsamındadır. Örneğin, bir Apple iPod aldığınızda bunu taşınabilir ve kullanışlı bir MP3 çalar olduğu için değil, paranızın karşılığını vereceğini hissettiğiniz veya ürünün arkasındaki şirkete güvendiğiniz, hatta belki kendinizi tanımlamak ya da başkalarının sizi tanımlamasını istediğiniz için yaparsınız. iPod almanızın bir başka sebebi de anlamı ve sizin için bu anlamı nasıl ifade ettiğidir. Anlamı sezgisel basitliğine duyduğunuz derin minnettarlıktan veya iPod'un şık görüntüsü ya da yarattığı histen gelir.

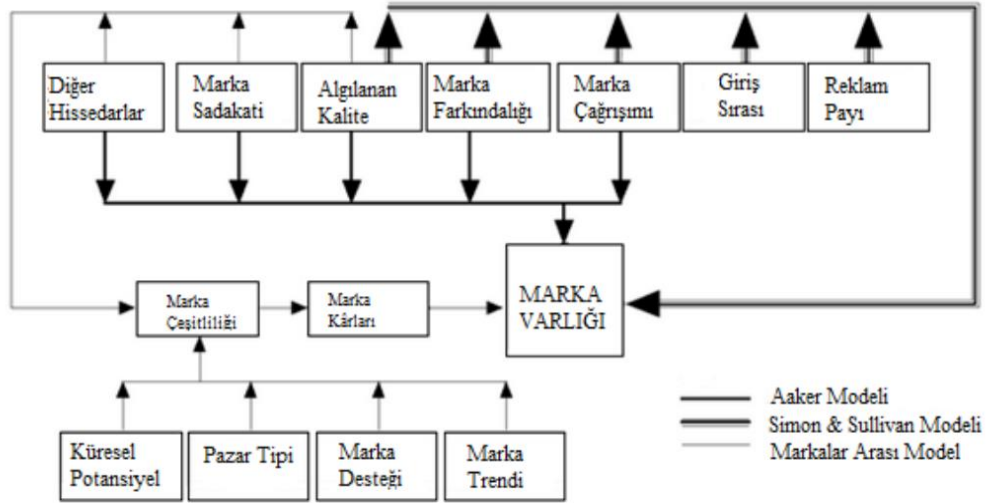
Bu tanımlardan anlaşıldığı gibi marka değeri kavramının çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olduğu görülmektedir. Yazın içerisinde bazı boyutların test edilip araştırıldıklarını görmekteyiz. Şekil 2'de en yaygın kullanılan marka değeri modeli görülmektedir.



Şekil 2.13: Marka Değerini Oluşturduğuna İnanılan Faktörler

Kaynak: Marangoz, 2007, s.90.

Marka değeri, firmalar ve müşteriler için farklı anlamlar taşımaktadır. Değerli bir marka hem müşterileri hem de firmayı, kendi amaçları doğrultusunda tatmin eder ve ikisini de farklı değerler sunarak markayı vazgeçilmez hale getirebilir.



Şekil 2.14: Önde Gelen Marka Değeri Modellerinin Karşılıklı İlişkisi

Kaynak: Reza Motameni & Manuchehr Shahrokhi, "Brand equity valuation: a global perspective", Journal of Product & Brand Management, 7. sayı, No: 4, 1998, s. 275 – 290.

2.6.1 Tüketici Odaklı Marka Değeri

İlk defa Keller tarafından ortaya çıkarılan bu kavram, markanın değerli olabilmesi için tüketicilerin markayı değerli görmesine bağlı olduğunu savunmakta ve bu değerın tüketicilerin marka hakkındaki deneyim, görüş, hislerinden ortaya çıktığını eklemektedir.

Pazarlamada marka değerinin işlemselleşmesi iki gruba ayrılır. Bunlardan birincisi tüketici algılarını içeren farkındalık, marka çağrışımları, algılanan kalitedir. İkincisi ise tüketici davranışlarını içeren marka sadakati ve fiyat farkı ödeme arzudur(Marangoz, 2007: 89).

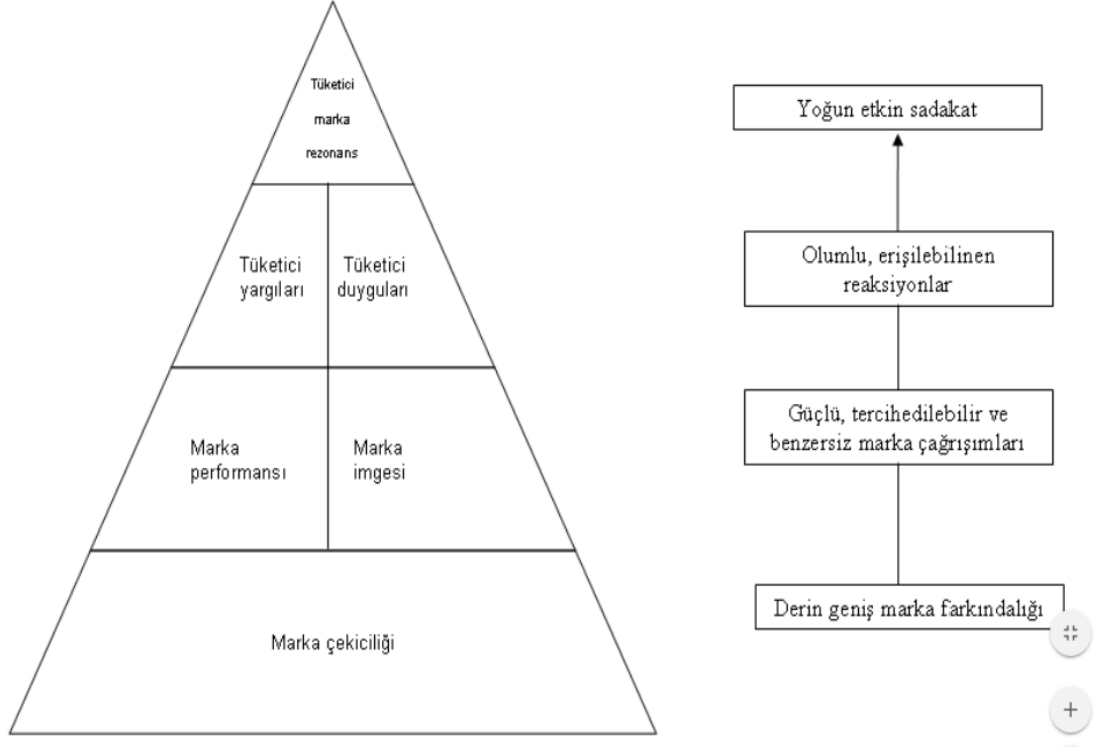
Tüketici davranışlarına dayalı metotlar, anket, test vb tekniklerle finansal bir marka değeri ölçmekten ziyade tüketici tercihlerinde belirleyici olan marka farkındalığı, marka algılamaları, marka imajı, marka bağlılığı gibi etkenleri tespit etmeye çalışmaktadırlar (Sevindik, 2007:62). Tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerinin zeminini oluşturmaktadır. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu da markanın finansal değerini arttırmaktadır (Kamakura and Russel, 1991:91 aktaran Çipli, 2008:8).

Aaker ve Keller marka değerini farklı şekilde kavramsallaştırsalar dahi iki araştırmacı da marka değerini, tüketicilerin zihnine dayalı marka çağrışımlarını temel alarak tüketici esaslı olarak tanımlamışlardır. Keller marka değeri tanımını, tüketici esaslı marka değeri olarak ve “marka bilgisinin, marka pazarlamasında tüketici tepkisine farklı etkisi” olarak yapmıştır.

Keller’ın tüketici esaslı marka değeri piramidinde marka çekiciliği, marka performansı, marka imgesi, tüketici duyguları, tüketici yargıları ve tüketici marka rezonansı olmak üzere altı marka inşa edici blok yer almaktadır. Yüksek marka değeri elde etmek için doğru marka inşa edici blokların koyulması ve piramidin tepesine ulaşılması önemlidir(Keller, 2008: 16-19).

Keller’ın tüketici esaslı marka değeri piramidinde en güçlü markalar bu altı blokta da en üstün olan markalardır. Keller, marka değerini marka farkındalığı ve imajı olmak üzere iki temel unsura ayırmıştır. Farkındalık, markanın tüketiciler tarafından hatırlanması ve tanınması şeklinde olmaktadır. İmaj ise yazara göre daha kapsamlı bir unsur olmakla birlikte marka tekilliği, gücü,

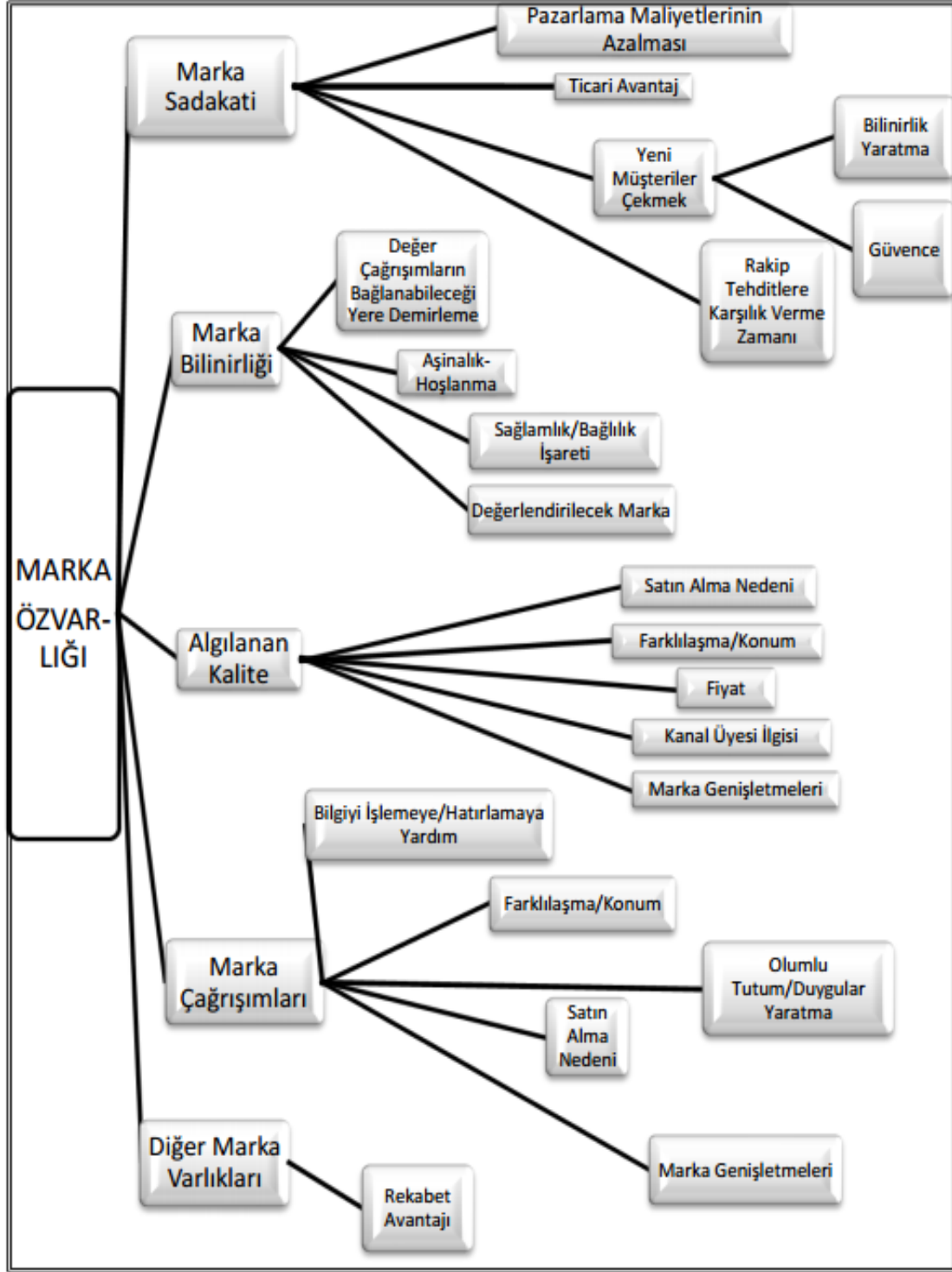
marka imajının önceliği ve markanın ilişkilendirilmesi şeklinde dörde ayrılmaktadır. Marka ilişkilendirilmesi, tüketicilerin belirli bir markayı zihinlerinde nitelik, yarar ve/veya davranışlara göre ilişkilendirme eylemi olmaktadır. Tüm bu alt başlıklar marka bilgisini oluşturmakta ve Keller'a göre marka değerini yaratmaktadır.



Şekil 2.15: Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır

Kaynak: Kevin Lane Keller, “Building Customer- Based Brand Equity”, Marketing Management, 2001, Emerald veritabanı,(12 Kasım 2008),ss. 16-19

Keller'e göre tüketici esaslı marka değerinin marka bilgisi ve marka imajı olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Aaker ise literatürdeki en kapsamlı marka değeri tanımını yapmıştır(Pappu,Quester ve Cooksey, 2006: 144).



Şekil 2.16: Aaker Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, David (2009), „Güçlü Markalar Yaratmak“, Mediacat Yayınları, s:23

2.6.2 Tüketici Esaslı Marka Değeri

Aaker (2013, 21) müşteri temelli marka değerinin bileşenlerini; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak ayırmıştır. Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002) ve Im vd. (2012) ise beşinci bileşen olarak genel marka değerini ilave etmiştir. Bu bileşenler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır(akt. Avcılar, 2008: 15).

Algılanan kalite; “işletmeler tarafından sunulan ürünün, rakip markalar tarafından karşılaştırıldığında, sağlayan tüketicilerin yaptığı bir iç değerlendirmedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin toplam kalite algısına denmektedir(Yıldız, 32)”.

Tüketicinin algısı sebebiyle algılanan kalite müşteriler arasında farklılıklar doğurmaktadır. Çünkü tüketicilerin algıları birbiriyle örtüşmeyebilir. Tüketicinin önem verdiği değerler; kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık gösterebilir (Erciş vd, 2009: 16). Bu nedenle algılanan kalite tatmin olmaktan farklı bir kavramdır, çünkü beklentinin düşük olması da tüketiciyi tatmin edebilir (Rowley, 2005: 576).

Marka Çağrışımı, çeşitli çağrışımlar kullanarak tüketicinin duygu ve düşüncelerinde yer etmek satın alma kararını veren tüketici için bir sebep oluşturacaktır. Çoğu marka çağrışımları bir ürünü almak ve kullanmak için belli bir neden belirten ürün özellikleri ve tüketiciye sağlanan faydaları içermektedir. Bu özellikler marka sadakati oluşması ve satın alma kararı süreci açısından bir temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991:112).

Bazı çağrışımlar markaya güven sağlayarak satın alma kararında etkisi büyüktür. Eğer bir Wimbledon şampiyonu belli bir marka tenis raketi kullanıyorsa veya bir saç stilisti belli bir saç renklendiricisi kullanıyorsa, tüketiciler bu markalarla kendilerini daha rahat ve huzurlu hissederler. İtalyanca bir isimle açılacak bir pizza restoranı da tüketici için o mekanda pizza yemek için bir neden oluşturacaktır (Aaker, 1991:112).

Marka farkındalığı; tüketicilerin markayı daha önce görüp duyduklarını onaylamalarıdır. Markanın hatırlanması ise; ürün kategorisi, ürünle karşılanan ihtiyaç gibi ipuçları verildiğinde, tüketicinin markayı hatırlamasını içermektedir (Pappu ve Quester, 2006: 4).. Düşük ilgi gerektiren ürünler için marka

farkındalığının mevcut olması satış için yeterli olmaktadır. Tüketiciler, bu ürünlerin tüketim kararı için az miktarda zaman ve çaba harcadıklarından, marka isminin tanınmış olması satın alma kararını vermekte yeterli olabilmektedir. Marka farkındalığının en önemli tarafı hafızada bilginin oluşum aşamasıdır. Herhangi bir marka çağrışımı oluşmadan önce hafızada marka farkındalığının oluşmuş olması gerekmektedir (Aaker, 1991: 63). Farkındalık sağlanmadan tüketicilerde markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması olası değildir. Marka farkındalığının, tüketicinin markayı hatırlamasındaki kolaylığa bağlı olarak seviyeleri bulunmaktadır. Örneğin; bir dondurma markasının tadının ya da ambalajının bize onu çağrıştırması vb. Sporda marka çağrışımları; takım sporları yapısında başarı, yıldız oyuncu, yönetim, teknik direktör, stat, logo dizayn, ürün dağıtım, gelenek, taraftar kimliği, nostalji, gurur, kaçış, arkadaş grubu, önem, bilgi gibi farklı boyutlardan etkilenmektedir (Gilbert, 2003: 319).

Tüketicilerin bir ürünü satın almalarında etkili olan sosyo-kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler tüketicinin karar vermesinde etkili olmaktadır. Sayılan faktörler ile ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama faktörleri arasındaki ilişki tüketici dinamiğini oluşturmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992:46).

2.7 Tüketici ve Marka İlişkisi

Markanın tüketici açısından büyük önemi bulunmaktadır. Tüketiciler markaya önem vermekte ve ürüne değer kattığını düşünmektedir. Örneğin, ücreti yüksek de olsa markası nedeniyle tercih edilen ve kaliteli olduğu düşünülen bir ürünü markasız bir şekilde tüketiciye sunulduğu takdirde kalitesi olarak algılanacak ve tercih edilmeyecektir

Tüketiciler açısından marka faydaları;

- Tüketiciler marka ismine göre fayda sağlayacakları ürün veya hizmeti belirlemektedir.
- Markalar ürün kalitesi ve tutarlılığı hakkında ipucu vermektedir. Sürekli aynı markayı alan tüketici her defasında aynı özelliklerde ve aynı kalitede

ürün/hizmet alacağını bilmekte ve aynı faydayı tecrübe etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 226).

2.8 Tüketici Tanımı

Tüketici; hizmet ve ürünleri başka hizmet ve malların üretimi için değil de sadece ailesel ve kişisel ihtiyaçları için tüketen ve kullanan kişidir.

Tuncer vd. (1994: 15)'e göre, tüketiciler en son (nihai) ve endüstriyel olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Yazarlara göre, son tüketiciler mal veya hizmetleri kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadır. Endüstriyel tüketiciler, bir mal veya hizmeti üretim süreçlerinde girdi olarak kullanmak (Tuncer vd. 1992: 15), üretim süreçlerini desteklemek (Mucuk, 2004: 66) ve/veya tekrar satmak gibi faaliyetler için satın almaktadır. Bu çalışma kapsamındaki tüketiciler, nihai tüketicilerden oluşmaktadır.

Tüketiciler, beklenti ve taleplerini en tesirli şekilde karşılayabilecekleri ve en yüksek tatmini sağlayabilecekleri kaliteli ve güvenli ürünleri isterler (Odabaşı, Fidan,, 202: 43). Tüketicilerin farklı türde ihtiyaç ve taleplerini karşılamaları aşamasında tüketici davranışının bilinmesi, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama çalışmalarının muvaffakiyetinde gerçekleşmesi mümkün bir rol oynamaktadır. Yani işletmelerin pazarlama çalışmalarının beklenen sonuçları oluşturması için tüketicilerin davranışsal boyutlarının sistemli bir şekilde tahlil edilmesi gerekmektedir. Devam ettirilen pazarlama çalışmalarının hedefini oluşturan pazarlardaki tüketiciler, sunulan hizmet ve ürünlere karşı sergiledikleri satın alma davranışında olumlu veya olumsuz tepkiler gösterebilmektedirler. Bu özgünlükle, çevresel etkenlerin ve kişisel hususiyetlerin bir işlevi olan tüketici davranışları konusu, üreticiler bakımından tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma karar süreçlerinin ve davranışlarının incelenmesi anlamına gelmektedir (Ünüsün vd., 2004: 45).

Arzın düşük, talebin yüksek olduğu dönemlerde, pazarlamacılar ne isterlerse, ne üretirlerse satacaklarını düşünürlerdi. Arzın artması sonucunda tüketici, alternatifler arasında seçim yapabilme şansını elde etmiştir. Dolayısıyla artık pazarlama çalışmalarında, üreticinin “ürettiğimi satarım” devri kapanmış, tüketicinin “istediğimi alırım” devri başlamıştır.



3 MARKA ve MARKA GÜVENİ

3.1 Güven Kavramı

Güven, bireysel ve toplumsal ilişkiler düzeninin yanında, kurumsal başarı için de gerekli olan temel faktörlerden biridir. Bir kurumun en üst yöneticisinden, en alt çalışanına kadar tesis edilecek güven duygusu, kurumsal başarı ve çalışanların başarı güduları bakımından önemli bir yere sahiptir. Kurumsal dayanışmanın ve bağlılığın önemli kaynaklarından biri de kurumsal güven duygusudur. Bu nedenle çalışanlara güven vermek, kurumsal yönetimin temel amaçlarından biri olmalıdır. Bu arada, çalışanların kurumsal güven algılarında, şeffaflık, adalet, hesap verebilirlik, sorumluluk ve açıklığın önemli bir yerinin olduğunu belirtmek gerekir (Arı, 2003: 19).

Güven konusunda önemli çalışmalar yapmış olan Fukuyama güveni, “Toplumun geliştirdiği normlarla uyumlu, düzenli, dürüst işbirliği içeren toplumdaki beklenti” olarak tanımlamaktadır (Fukuyama,1998, s.16).

Mayer ve Davis (1995, s.709-734)’e göre güvenirlilik, üç önemli faktörden oluşmaktadır. Bunlar kısaca, bir işi yapabilme yeteneği yani yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük şeklinde ifade edilebilmektedir. Güven duygusu ihtiyacı özellikle risk unsuru ortaya çıktığı zaman iyice artmaktadır. Eğer içinde bulunulan durum risk içeriyorsa, bir düzensizlik varsa, istikrarsızlık baş gösteriyorsa burada güven duygusu ihtiyacının daha da artacağından bahsetmek mümkündür.

3.2 Marka Güveni Tanımı

“Güven; bir markanın sorumluluklarını meydana getirmesiyle oluşur ve işletmenin niyetinin iyi olduğu durumunu gösterir. Böylece markanın müşterinin çıkarları çerçevesinde davranacağını gösterir. Tüketici alacağı kararlar çekince gösterdiği için güvenin, istenmeyen durumlarda karar vermeyi kolaylaştırır.” (Eren ve Erge, s.4458). (

“Güven; tüketicinin markayı satın almadan önce hissettiği inançtır. Bu durumda tüketicinin niyetinin iyi olması gerekmektedir. Tüketici, bir markayı benimsemiş ve bu benimsediği ürünü aynı zamanda uzun vade de reaksiyon bekler. Bu istekler karşılandığında tüketici iyi duygular hissetmektedir. Öte yandan güven, müşterinin ilişkiyi olumlu şekilde sürdürmek şartıyla geçirdikleri zamandır” Morgan ve Hunt, 1994; aktaran Şimşek ve Noyan, 2009: 127).

Güven konusu pazarlama açısından açıklanırsa, ürünü satan işletme ile onu alan tüketici arasındaki ilişki ve güvenden bahsedilmektedir. Fourier (1998) marka güvenini, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin, herhangi bir ilişkiden farklı olmadığını ifade etmektedir (s.343-373). Bu ilişkinin, tüketicinin o ürünü satın alıp almamasını etkilediğini belirtmiştir. Pazarlamacıların artık tümü kendi şirketleri ve ürünlerinin çıkarı için pazardaki güvenilirliği ve prestiji ile yakından alâkadar olmaktadır (Harris ve Whalen,2006, s.31).

Güven zamanın en önemli olan müşteri ve tüketici ilişkilerinin başından sonuna kadar esas rolü oynamaktadır. İşletmenin marka güveni, kendi inanılabilirliği, dürüstlüğü, topluma kazançlılığı erdemliliği, hayırseverliği ile birlikte yoğrulmakta ve değerlendirilmektedir. müşterinin marka seçerken belirsiz ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Çünkü inandıkları ürünleri seçme ihtimali çok daha yüksek olmaktadır (Power, Whelan ve Davies,2008, s.586-602).

Light ve Kiddon’a (2009) göre bir işletme uzun vadede bir marka sadakati oluşturmak istiyorsa bunun en önemli şartının marka güveni olduğunu bilmesi gerekmektedir. Yukarıda da açıkladığımız gibi güven inanmaktır. Firmadan gelen bilgilere inanmaktır (s.161- 162). Bu sebeple işletmelerin müşteri sadakatini ve güvenin zarar görmemesi için büyük bir hassasiyet göstermesi gerekmektedir. Bu güven ilişkisinin zarar görmesi ancak tüketicinin tatminkar ve bağlanmış şeklindeki isteklerini karşılayamamasıdır (Tomilson, Dineen ve Lewicki, 2004, s.165-187). İşletmeler müşterinin çıkarlarını kendi çıkarları gibi düşünmeleri ve bu konuda hassas olmaları kendileri için en önemli faydayı getirecektir. Çünkü müşterinin güvenini kaybetmesi kendi zararlarına olacaktır (Moorman, Deshpande ve Zaltman,1993, s.81-101)

Güven unsurlarının başında tatmin gelmektedir. Fakat müşterinin bir kere tatmin olması ile hemen güven unsuru meydana gelmez. Tüketici ile işletmelerin

arasındaki güvenin istikrarlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Eğer devamlı olan sorumluluklar düzenli olarak yürütülürse bu durum güvene dönüşecektir (Ballester ve Aleman,2001, s.1238-1258).

Güven tüketicinin bağlılığı ve markaya olan tatmini arasındaki köprü görevini görmektedir. Çünkü tüketicinin belli bir markaya güvenmesi için o markadan tatmin olması ve bağlanması gerekmektedir. Bilhassa bağlılıkla güven birbirine paralel olarak ilerler. Fakat bu durum yeterli olmayabilmektedir. (Hess ve Story,2005, s.313- 322).

Tüketicilerin markaya olan güvenleri, marka üzerinde algıladıkları ve inandıkları bazı özelliklerden meydana gelmektedir. Bunlar arasında markanın dürüstlüğü, güvenirliliği ve emniyeti yer almaktadır. Bu şartların oluşması durumunda markaya güvenin artmasını da sağlamaktadır. Güvenin oluşması için tüketici ve firma arasında sağlam temellerin olması gerekmektedir (Droege, Anderson ve Bowler,2003, s.45-59).

Morgan ve Hunt'a (1994) göre güven duygusunun devamı için tüketici ve firmaların uzun süreli ilişki içinde olmaları gerekmektedir (s.20-38). Tüketicilerin firmalar hakkında çeşitli bilgileri oluşmaktadır. Bunlar bilhassa onun pazardaki konumu, geçmişi, işi yapış durumu, bilinirliği ve pazardaki büyüklüğüdür. Tüketicinin bu fikir ile o işletmenin itimadı ile ilgili fikrini düzenli ölçüde etkilemek durumundadır. Firmanın büyüklüğü tüketicinin güvenini de artırmaktadır. Küçük bir firma ile büyük bir iş yerinin arasında çok büyük farklar vardır. Biri küçük bir kesime hitap ederken diğeri de ülke çapında faaliyet gösteren, tüm dünyaya ihracat yapan, dev tesislerde üretimini gerçekleştirmektedir. Tabi ki büyük firmanın ürün ve markasına güven daha da artmaktadır. Firmaların pazardaki aktifliği ve bilinirliği de tüketicinin güven duygusunu etkilemektedir (Doney vd.,1997, s.35-51).

Güven duygusu için bunların yanında firmanın çalışma pazarda ki çalışma süresi de çok önemlidir. Bir sene önce kurulmuş bir firma ile yüz senedir aynı sektörde iş yapan firma arasında güvenirlilik açısından elbette ki fark olması beklenmelidir. Bu süre içerisinde firmanın nasıl bir geçmiş birikime sahip olduğu ve geçmişinde neler yaşadığının da önemi bulunmaktadır. (Light ve Kiddon, 2009, s.36-37).

3.3 Marka Güveninin Markaya Kazandırdıkları

Ballester ve Aleman (2005, s.187-196)'ın yaptıkları araştırmaya göre, marka güveninin marka denkliğine olan katkısı en üst seviyede olmaktadır. Bu nedenle bir işletme, marka denkliğinin getirdiği rekabet ve ekonomi avantajından yararlanmak istiyorsa, öncelikle yapması gereken, marka güveni tahsis etmektir. Marka güveninin temelinde tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve verilen sözlerin tutulması bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin refahı, zor ve kriz zamanlarında dahi tüketiciye sunulan değer güvenin oluşmasında başrolü oynamaktadır. Eğer işletmeler bunu başarabilir ve müşterileri ile sıkı bir güven ilişkisi kurabilirlerse, rakiplerin bu bağı ve ilişkiyi koparması çok zor olacaktır. Bu da sürekli ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı anlamına gelmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken şey, herkese aynı sözün verilmemesidir. Çünkü her işletmenin belirli bir kapasitesi bulunmakta ve bu bağlamda yapabilecekleri sınırlı olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, sadece hedef kitlelerine yönelik olarak böylesi uygulamaları gerçekleştirmesi gerekmektedir. İşletme ile müşteri arasında pozitif deneyimlerin artması, kurulan bu güven ilişkisinin daha da pekişmesine katkı sağlamaktadır. İşletmeye güven duyan müşteriler de herhangi bir sebeple bir sorun yaşadıklarında, ona bir şans daha vermeye istekli olmaktadır.

Bu durum hizmet sektöründeki firmalarda öne çıkmaktadır. Özellikle perakendeciler bunun faydasını birçok şekilde görürken sattıkları markalarla ilgili de dikkatli davranmak zorundadır. Çünkü perakendecinin hizmetinden çok memnun olan müşteriler, onların sattıkları üründen şikayetçi olabilmekte, bir süre sonra da bu negatiflik perakendeciye dönebilmektedir. Bu nedenle perakendeci, müşteriye sunduğu markaları özenle seçmeli, şikayet ve memnuniyetsizliğin çok olduğu markalardan uzak durmalıdır. Perakendeci işletme müşterileri tarafından güvenilir olarak değerlendirilirse, bu durumu kendisi için daha da avantajlı hale getirebilir. Perakendeci, özel markalar denilen kendi markasını tüketiciye sunarak, güven ilişkisini sadece hizmet şeklinde değil, mal şeklinde de devam ettirebilir. Böylece müşteri ile olan ilişkisinde ve güvende hem hizmetini hem de mallarını kullanarak tüketicileri kendine daha da bağlı hale getirebilir (Zboja ve Voorhees, 2006, s.381-390). Güven konusunda perakendecinin kendi markasının, üretici markasından çok

daha fazla boyutlu olduğu söylenebilir. Perakendecinin markası sadece o ürün olarak değil perakendecinin sunduğu hizmet, mağaza atmosferi, diğer ürünleri gibi konuları da içeren bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla perakendecinin ürününde hiç bir sorun olmasa, tüketicinin tüm beklentilerini karşılayabilecek olsa bile, eğer tüketici mağazada bir sorun yaşıyor ve ona olan güvenini kaybediyorsa, perakendecinin özel markalı ürününe olan güvenini de kaybedebilecektir (Fournier, 1998).

Tüketiciler riskin fazla olmadığı ve fiyatın düşük olduğu ürünlerde çok fazla incelemeden, aşinalıkla ürünleri alabilmektedir. Fakat özellikle risk unsurunun fazla olduğu, fiyatın yüksek olduğu durumlarda tüketiciler güvenebildikleri markalara yönelmektedir. Tüketiciler bu güvendiği markalarda bir hayal kırıklığı yaşarsa, kızgınlıkları normalden çok daha fazla olmaktadır. Bu durumda da bazı müşteriler zor kazanılan güveni bir çırpıda çöpe atabilmektedir. Fakat genelde görülen, daha önce yukarıda da bahsedildiği gibi, tüketicinin hemen markayı bırakması değil, ona bir şans daha vermesi ve güvenmeye çalışması şeklinde olmaktadır (Elliot ve Yannopoulou, 2007, s.988-998)

Güvenilen markaların değerinin yanı sıra bir diğer avantajı da markalama stratejilerinin daha kolay uygulayabilmeleridir. Özellikle markanın genişlemesi stratejilerinde güvenilen markaların bu stratejiyi daha kolay uygulayabildikleri görülmektedir (Reast,2005, s.4-13).

3.4 Marka Sadakati Yaratmada Marka Güveni Kazanılmasının Önemi

Firmalar ürettikleri ürünün kalitesinden ödün vermeden var olan müşteriyi memnun etmek ve yeni müşteriler kazanmak için çalışırken müşterinin markaya olan güvenlerini sağlamak zorundadırlar. Ya da mevcut olan güveni devam ettirmek durumundadırlar. Bu yüzden müşterinin istekleri doğrultusunda ürünlerini piyasaya sunmaktadırlar. Bir müşteri bir markaya güvendiği zaman ihtiyacının karşılanabilmesini ister. Firmalar bu ihtiyaçları karşıladıkları zaman müşterinin güveni de artmış olacaktır (Robert, Dennis ve Hung, 2009:247).

Marka sadakatının oluşturulması şirketler yönünden ehemmiyetli bir önceliktir. Markaya duyulan sadakatin gelişmesi için müşterilerin, değer verdiği işletmeye güvenmesi, çalışanların kendileriyle içten ilgilenmesi ve gizli ücret ve baskıcı satışla karşılaşmaması çok önemlidir. (Geller, 2002:231).

Literatür incelediğinde, firma ve müşteri bağlarında bilhassa hizmet işletmelerinin marka yaratmak için en önemli gücü güven olmaktadır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Müşterinin güvenini sağlayarak marka sadakati yaratmak gerekmektedir (Reichheld ve Schefter 2000). Markaya güven sadakatin yüksek seviyeye gelmesine yardımcı olur. Dick ve Basu marka sadakatının tüketiciye yüksek pozitif bir ruh vermesi ve etki yaratması gerektiğini ifade etmektedirler. Markalar tüketicilerin “mutlu” “keyifli” “şefkatli” olmasını sağlar ve daha fazla satın almayı ve tutumsal sadakati de beraberinde getirir. Marka sadakati markaya güven unsurunun bir sonucudur. Markaya güven, markaya karşı davranışsal amaç ya da satın alma davranışı sırasında aktif ilişki sağlanması ya da her ikisi olarak kavramlaştırılabilir (Matzler,Krauter ve Bidmon, 2008, s.156).

Marka, ürünün ve hizmetin nasıl yapıldığı hakkında tüketiciye bilgi vererek, tüketicinin alım esnasında seçim yapmasını kolaylaştırmış olacaktır. Güven duyulan markalar ise, hem başarılı bir ticari ilişki hem de marka sadakatının oluşmasında asıl öğelerden biri olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Fournier, 1998).

4 MARKA SADAKATI

4.1 Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati kavramının özellikle, tekrarlı satın alma (Knox ve Walker, 2001: 118), marka bağlılığı, ve tercihi (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 543) kavramlarıyla eş anlamlı kullanıldığı görülmüştür (akt. Eker, 2011: 47).

Marka sadakatinin tüketicilerin marka tercihlerini açıklamakta en önemli faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çünkü marka sadakati kavramı pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında hem akademik dünya hem de uygulamacıların ilgilendiği önemli bir konudur.

Dick ve Basu marka sadakatiyle ilgili olumlu duyular olduğunda sadık müşterilerin rekabet stratejilerine karşı büyük direnç gösterebileceğini dile getirmişleridir. Bu bulgular pazarlamacılara tüketiciler arasında marka sadakati sağlamak ve bunu korumak için cesaret vermiştir. Bu amaçla hareket edildiği zaman müşteriler arasında marka sadakatini sağlayacak belirleyici unsurlar hakkında bilgi almak önemli hale gelir (Jensen ve Hansen, 2006, s.442).

Aaker ve Joachimsthaler (2000, s.63,263-264) marka sadakatini, marka denkliğinin kalbi olarak tanımlamaktadır. Güçlü bir marka yaratmanın markanın kimliği ve farklılaşması ile oluşabileceğini ama daha da güçlü bir markanın müşterileri ile derin ilişkiler kurabilen, onların hayatlarının bir parçası olabilen, müşterilerin kendilerini o markayla ifade edebildiği markalar olabildiğini, bunun da marka sadakatini getirdiğini ifade etmişlerdir.

Aaker(2009, s. 58)'a göre, marka sadakati bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür. Bir müşterinin diğer bir markaya geçmesinin, özellikle de o marka, fiyatta ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça müşteri tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalmaktadır. Marka sadakati, marka özvarlığının açıkça gelecekteki karlara bağlantılı bir göstergesidir. Çünkü marka sadakati, doğrudan gelecek satışa dönüşmektedir. Tüketiciler markaya önem vermiyor ve

ilgilenmiyorlarsa, ürünlerin fiyat ya da özelliklerine göre satın alma kararlarını veriyorlarsa, burada marka sadakatinden söz etmek pek mümkün olmamaktadır. Buna karşın müşteriler diğer markanın özellikleri ya da fiyatı daha uygun olmasına rağmen belirli bir markayı tercih ediyorlarsa burada müşteri sadakatinden bahsetmek daha doğru olacaktır.

Marka sadakati; rakipleri düşük fiyatlar ve kuponlar teklif etseler dahi, bir müşterinin tekrar tekrar herhangi bir diğeri yerine tek bir markayı arama ve satın alma yeteneği olarak tanımlanabilir (Palumbo-Herbığ, 2000, s.116).

Marka sadakati müşterinin sadece içinde bulunduğu zaman diliminde değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanabilir. Kısaca doyum elde eden müşterilerin tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati aynı zamanda tekrarlanan satın alımlara ait olumlu mesaj iletilmesidir (Kuşakçioğlu, 2003, s.118).

Marka sadakati başka markaları satın almayı düşünmeyen bir müşteri kitlesi olarak da ifade edilebilir. Müşterilerin markaya ne kadar sadık oldukları, satın aldıkları markada herhangi bir olumsuzluk anında o markadan ne kadar kısa sürede vaz geçmeleri hali ile ortaya konabilir. Eğer kısa sürede vaz geçebiliyorlarsa marka sadakatinin az olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, marka fiyatında bir artış yaptığında müşteriler markadan vazgeçiyorlarsa burada marka sadakatinin azlığından söz etmek gerekmektedir. Bununla birlikte markanın yaptığı bazı fiyat, ambalaj ya da özellik değişimlerine rağmen markasını almaya devam eden ve bırakmayan müşteriler de sadık müşteriler olarak adlandırılabilir. Markaya derinden sadık müşteriler, markanın rakipleri ne oranda pazarlama faaliyeti yaparsa yapsınlar markayı kolay kolay bırakmamaktadır (Erdil ve Uzun,2009, s.197-198).

Jacoby ve Chesnut (1978) ise, marka sadakatini psikolojik bir süreç ve taraflı tepki olarak değerlendirmiştir. Bu tanım içinde yer alan 'taraflı tepki', 'psikolojik süreç' ve karar verme birimi' kavramları marka sadakatinin tutumsal bağlamda ele alındığını göstermektedir. Bir markanın rakip markalara oranla daha çok beğenilip sevilmesi ve marka ile ilgili olumlu konuşulması, tüketicilerin ilgili marka ve rakip markalara karşı verdikleri taraflı bir tepki niteliğini taşımaktadır. Tüketicilerin markaya gerçek bir sadakat duymaları

psikolojik bir süreci gerektirir. (Yıldız, 2006, :35). Örneğin, ilk aşamada yüzeysel olan sadakat sonraki aşamada gizli sadakate dönüşebilir. Marka, her zaman nihai tüketiciler tarafından satın alınmayabilir veya satın alan tüketiciyi yönlendiren farklı kişiler olabilir. Bu durum ise, sadakatin sadece nihai tüketicilerde oluşturulmasının doğru olmadığını göstermektedir.

Yukarıda verilen her iki tanımda, marka sadakatini tutumsal çerçevede ve davranışı göz ardı ederek nitelemektedir.

Davranışsal yaklaşım doğrultusunda yapılan tanımlara göre marka sadakati; markanın tekrar tekrar satın alınması olarak nitelenmektedir (Gounaris, Stathapoulus, 2004 akt. Tosun, s. 242). Görüldüğü gibi davranışsal yaklaşımın dayanak noktası markanın satın alınmasıdır. Ancak, satın alma eyleminin, beğeni, özdeşleşme gibi duygusal etmenlerden bağımsız olarak gerçekleştirilmesi, tüketicilerin başka markalara geçiş yapmalarına engel olamaz. Çünkü markanın belirli bir süre ile sınırlı teklifleri veya değiştirme maliyetinin yüksekliğinden ötürü gerçekleşen satın almalar, rakip markalar tarafından, daha öte teklifler ve değiştirme maliyetinin bertaraf edilmesi yolu ile önlenebilir. Bu nedenle, davranışsal marka sadakati tanımlamaları, kavramı nitelemekte oldukça yetersiz kalmaktadır.

Davranış ile tutumları bütünleştirerek yapılan marka sadakati tanımlamalarına göre; ‘güçlü bir içsel istekle gerçekleştirilen sistemli satın almalar’ marka sadakatidir (Kim vd, 1994). Tüketicilerde oluşan marka sadakatinin işletmeye uzun süreli bir yarar sağlaması için, duygusal bağlanma ile satın almanın aynı anda olması gerekir. Diğer bir deyişle, tüketicilerde markaya yönelik oluşan tutum, davranışa dönüşmelidir.

4.2 Marka Sadakati Yaklaşımları

Tüketicinin tutum olarak ortaya koyduğu marka sadakati kavramı literatürde farklı yaklaşımlarla yorumlanmaktadır. Bu nedenle sadakati tanımlayan yaklaşımlarda tam bir kavram birliğinin olmadığını söylemek mümkündür (Erdil; Tıgılı; Kitapçı 2004, 118). Bu yorumlardan hareketle iki temel yaklaşımdan bahsedilebilir: Davranışsal ve bilişsel ve karma yaklaşım (Unclea, Dowling ve Hammond, 2003: 294-316).

4.2.1 Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal marka sadakati tüketicilerin aynı markayı tekrarlı şekilde satın almalarıdır (Chang ve Chen, 2007:104-100 akt. Tosun, s. 244). Schiffman ve Kanuk'a (2000) göre davranışsal yaklaşımda, bir ürün kategorisindeki kabul edilen marka sayısı ne kadar fazla ise tüketicinin tek bir markaya sadık olma ihtimali de o derece düşük olmaktadır. Aksi durumda ise, az rakibi olan ve yoğun sıklıkta satın alınan ürünlerde ise daha yüksek marka sadakati söz konusu olmaktadır. Bundan şu sonuç çıkmaktadır; marka sadakatinin belirlenmesinde bir marka, hizmet ya da mağazaya karşı olumlu tutuma sahip olunması ile tekrar satın alma sıklığı birlikte aranılan kriterleri oluşturmaktadır (TINGIR 2006, s.55).

Örneğin, bir markanın tüketici tarafından rakiplerine oranla en uygun fiyata sahip olduğu için sürekli olarak satın alınması durumunda markanın fiyatındaki en küçük bir oynama dahi tüketiciyi başka bir markaya kaydırabilir. (Bowen vd, 2001: 213-217 akt. Tosun, s. 244).), Örneğin, bir tüketicinin sürekli olarak bir mağazadan alışveriş etmesinin nedeni, o mağazanın evine çok yakın bir yerde bulunması olabilir. Bu durumda, ulaşımı daha kolay olan bir yerde açılan benzer nitelikte bir mağaza, tüketiciyi kolaylıkla kendine çekebilir.

4.2.2 Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel sadakat yaklaşımı tüketicinin bir markayla ilişkilendirdiği değerleri dikkate alarak yaptığı tercihleri ve sadakatini ifade eder (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002: 194). Bazı araştırmacılar, davranışın tek başına sadakati tarif edemeyeceği görüşündedirler. Sadakat, bir markaya karşı olan bağlılıktır ve sürekli tekrarlanan hareketlerle ölçülemez. Örneğin süpermarkette bir markayı sürekli en ucuzu o olduğu için alan bir aile, en ufak bir fiyat yükselmesinde bu markayı bırakacaktır. Bu örnekte sürekli yapılan satın alım bir sadakat ifadesi değil, basit tekrar satın alma davranışdır. Bu konuda uyarıcı (ürün) ve onunla ilgili bağlantılar güçlü olmamaktadır. Bu yaklaşım da tüketicinin sadece doğru davranışını tanımlama tatminkâr olmamaktadır. Tercih ve tutumlarının asıl etkenlerin cazip bir şekilde tahlil edilmesi ve anlamlanması da gerekmektedir (Arasıl; Karaçuha; Özer vd. 2004, 48).

Bilişsel yaklaşıma göre, bireyin kişisel iradeyle bir markayı satın almakla o markaya sıkı sıkıya sarılması ve bir taahhüt altına girmesi sadakati ifade etmektedir. Buradaki taahhüt, bir markaya duygusal ve psikolojik bir ilginin varlığı olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda o marka, tüketicinin kendisini ifade edebileceği, özdeşleşebileceği bir yakını gibidir. Otomobil, saat gibi ürünlerde bu tür bir sadakate sıkça rastlanmaktadır. Aslında bu ifadede kullanılması gereken kavram, marka sadakati olmalıdır. Çünkü burada gerçek anlamda bir sadakatten söz edilebilir (Erdil;Tıǧlı; Kitapçı 2004, 118).

Bilişsel ve davranışsal yaklaşımlardaki bu farklılıklar göz önüne alındığında, sadakati ölçmek için iki yaklaşımın birlikte değerlendirilmesi daha faydalı olacaktır.

4.2.3 Karma yaklaşım

Karma yaklaşım tüketicinin tercihini hem davranışsal hem de tutumsal olarak beraber ele alır. Bu yaklaşım da tüketicilerin önceliklerini, satın alma miktarlarını, yoğunluklarını, beğenilerini, aynı önemiyet derecesinde değerlendirmektedir. Tüketicilerin bir ürün kategorisinde sürekli aynı markayı satın almalarının farklı nedenleri olabilir. Buna göre,

Sadakat kavramının tanımlanmasında davranışa ve tutuma dayalı tesirlerin beraber tutulması ve piyasadan ve tüketiciden kaynaklı olan özel vaziyetlerinde bu değerlendirmeye alınması gerekmektedir (Kim vd., 1994, akt. Tosun, s. 245).

Tüketicilerin bir ürün kategorisinde sürekli aynı markayı satın almalarının farklı nedenleri olabilir. Davranışsal sadakat ölçümleri gerçek sadakate, bir markayı başka alternatifinin olmaması, markanın cazip imkanlar sunması, daha iyi rafta satılması gibi sebeplerle oluşan sahte sadakati birbirinden ayıramamaktadır. Bu nedenle sadakat, hem tutumsal kriterlere göre hem de davranışsal kriterlere göre değerlendirilmelidir (Day, 1969, s.30). Assael (1987) sahte sadakati, alternatifin olmadığı, tüketicinin seçeneğinin olmadığı ve algılanabilen bir fark olmadığı durumlarda tüketicinin belirli bir markayı kullanmaya devam etmesi olarak tanımlamaktadır (SZMIGIN-BOURNE, 1998, akt. Koç,). 2008, s.30

4.3 Tüketici ve İşletmeler Açısından Marka Sadakati

4.3.1 Tüketici Açısından Marka Sadakati

İnsan davranışının bir alt kümesi olan davranışa tüketici davranışı denir (Hanna ve diğ., 2009, akt. Topçu 2015:3). Tüketiciler isteklerini karşılayan hizmet ve malları tekrarlanan bir tutum ve\veya davranışla satın almayı sürdürürler. Tüketici için markanın tanınan bir ürün olması kendisinde olan güveni artırır. Aynı zamanda işletmelerin de tüketicinin ne istediğini anlaması tüketicide olan güvenin artmasını sağlar. Akabinde müşteri kendisini tanıyan ve anlayan işletmelere istek, arzu, dilek ve şikâyetlerini çok rahatlıkla firmaya iletirler.

Tüketici de marka sadakati oluşması birçok fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla markaya sadık olan tüketici satın alma sırasında daha kararlı olmaktadır. Tüketicinin bu tutumu diğer alternatif markaların arayışında olmamasına sebep olmakta zaman tasarrufu sağlamakta, memnun olduğu ve bildiği markayı satın almış olmaktadır.

Marka sadakati oluşan tüketicide üç önemli detay karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;

- Aramaya Güdüleme; **Genelde marka sadakati güçlü olan tüketicinin yeni alternatifler arama ihtimali azalmaktadır.**
- Rakiplerin İknalarına Karşı Koyma; **Tüketicide marka sadakatinin gelişmesi rakip firmaların ikna çalışmalarına karşı koyma durumu yüksek olacaktır.**
- Kulaktan Kulağa İletişim; **Tüketicinin aldığı ürünün kalitesinden memnun olup olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşmaktadır. İletişim olumlu ise tatmin sonrasında gerçekleşmektedir (Dick,Basu,1994:99-113).**

Sadakat ölçümü için fiyat farklılığına göre markayı değerlendiren Aaker, tüketici aynı ürünü fiyat farkına rağmen sadık olduğu daha pahalı olan markayı satın alması şeklinde yorumlamıştır. Bu yorumlama alternatif rakipline göre markanın değerini de göstermektedir. Bu açıklamada marka sadakatinin en önemli kriteri tüketicinin sadık olduğu markanın diğer rakip markalara göre ucuz ya da pahalı olmasının hiçbir önemi yoktur.

Tüketici çoğu zaman bazı kademeleri geçerek markaya sadık duruma gelmektedir. Bazen de bu aşamaların bazılarını geçirmeden direk olarak markaya sadık hale gelir (Aaker, 1996, s, 108)

4.3.2 İşletmeler Açısından Marka Sadakati

Marka üzerine çalışma yapan akademisyen ve uzmanların ortak görüşü incelendiğinde; bir markanın sürdürülebilir bir rekabet avantajı için marka sadakati, en önemli stratejik öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun altında yatan sebeplerin başında; markaya sadık müşterilerin marka için daha az masraflı ve fazla pazarlama faaliyeti gerektirmeyen bir grup olmaları gelmektedir. İşletme rekabet ortamında başka ürünlere girmek istediğinde ve aynı marka adı ile genişlemek istediğinde, bunu hem daha ekonomik hem de daha az riskli olarak yapabilmektedir. Sadık müşterileri sayesinde markanın satışları ve pazar payı daha yüksek olmakta, müşteriler diğer markalarla fazla ilgilenmemekte ve yatırım maliyeti daha kısa sürede firmaya dönebilmektedir. Ayrıca, işletmenin kendisine bağlı müşteri sayısı ne kadar fazla ise marka ve pazar değeri de o kadar artmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos,2003, s. 283-303)

Marka sadakati ile işletmenin pazardaki payı, fiyat politikası ve karlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Marka sadakati, markanın kar ve değer merkezi olarak görülürse, bu kar etme durumunun nasıl oluştuğunu şu şekilde özetlemek mümkündür. Bir işletme, daha yüksek fiyat, daha fazla satış ve daha düşük maliyet olanağına sahipse, daha fazla kar elde etmektedir. Marka sadakatinin bu duruma nasıl katkı sağladığı şöyle ifade edilebilir. Markaya sadık müşteriler daha fazla ve sürekli satış yapılmasını sağlamaktadır. Markaya sadık müşteriler, ürünlere daha fazla ödemeye razı olmaktadır, çünkü markanın kendilerine sağladığı özel durumları diğerlerinin sağlayamadığını düşünmektedir. Son olarak da sadık müşterileri olan firmalar tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine diğerleri kadar bütçe ayırmamakta ve bu nedenle de maliyetleri düşük olmaktadır (Chaudhuri, 1995, s.26-32).

Maklan ve Knox (1998, s. 168-174), bu konuda tüm müşterilerin eşit olmadığını vurgulayarak, müşteri sadakatinin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu ifade etmiştir. Maklan ve Knox'a göre, işletmelerin gelirlerinin %50'si ki bazen

bu oran %85'lere kadar çıkmaktadır, müşterilerinin en üst %10 ya da %20'sinden gelmektedir. Bu %10 ve %20'yi oluşturan müşteriler de çoğunlukla sadık müşteriler olmaktadır.

Sonuç olarak marka ve marka ile ilgili diğer kavramlar olan tatmin, güven sadakat ile ilgili birçok kitap yazılmış, çalışma ve araştırma yapılmıştır. Özellikle son 30 yılın pazarlama alanındaki en önemli konulardan olan marka ile ilgili hemen hemen her konu derinlemesine incelenmiştir. Yukarıdaki bölümde bu kavramlarla ilgili genel bilgiler verilmiş, zaten çok bilenen ve derinlemesine işlenen bu konu ile ilgili detaylara en ince ayrıntısına kadar girilmemiştir. Fakat okuyucuya araştırmanın konusu olan kavramlarla ilgili temel bilgileri vermek amacıyla, her konu genel anlamda incelenmeye çalışılmıştır.

4.4 Marka sadakat düzeyleri

Dick ve Basu'ya (1994) göre marka sadakati kavramı, tutum ve davranışların birlikte düşünülmesi gereken iki yönlü bir kavramdır. Bu görüşe göre; tüketicilerin bir markaya yönelik olan tutumları ile o markayı satın almaları arasında var olan ilişki, sadakatin düzeyini oluşturmaktadır. Bu ilişkinin değişik versiyonları sonucunda, sadakat düzeyi dört gruba ayrılır.

Gerçek Sadakat: belirli bir markayı beğenen, seven o marka ile arasında duygusal bir bağ kuran tüketicilerde, ilgiyi markayı satın alma davranışı gösterme eğilimi oldukça yüksektir. Satın alma davranışını, markaya yönelik olumlu düşüncelerinden ve duygusal bağdan ötürü gerçekleştirenler “gerçek sadakata sahip” tüketiciler grubunda yer alır. Tosun, s. 252).

c- Gizli Sadakat: Marka ile ilgili yüksek tutumların düşük satın alım davranışı ile birleştiği durumlarda ortaya çıkan bu kavram tutumsal faktörlerin çok ön planda olmadığı pazarlarda kendini gösterebilmektedir

a- Sadakat Yok: Düşük tutumlar, düşük bir satın alma davranışıyla birleştiği zaman bu durum marka sadakatinin yokluğunu işaret etmektedir. Marka ile ilgili tutumların düşük olması, markanın tüketicilerle olan iletişiminin zayıf olduğunun bir göstergesidir, iletişim planının gözden geçirilip değiştirilmesi gerekmektedir. Bunun dışında ilgili tutumların düşük olması pazardaki tüm

ürünlerin birbirine benzediğini de ifade edebilmektedir. Sonuç olarak yöneticilerin ilgili tutumları yükseltmenin imkânsız olabileceğini düşünüp, belirli sosyal normları ve durumsal faktörleri değiştirerek (promosyonları arttırma, ürünün satıldığı yerlerdeki raf alanını genişletme gibi) sahte sadakate ulaşmayı hedefleyebileceği görüşü belirtilmektedir.

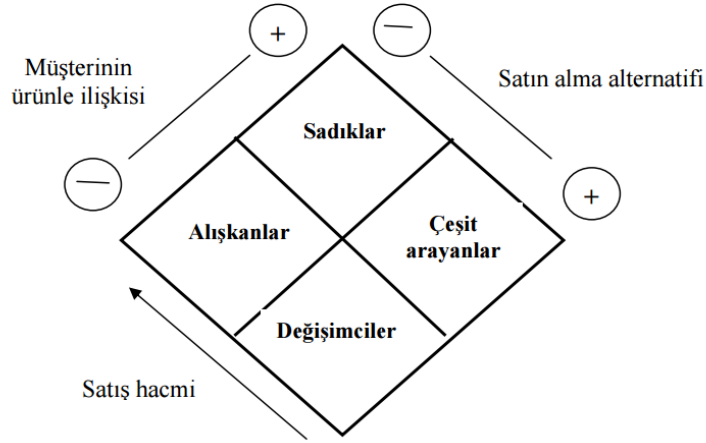
Yüzeysel sadakat: marka ile yüzeysel bir bağ içinde bulunmamasında rağmen o markayı satın alanların marka sadakati düzeyi oldukça düşüktür. Çünkü satın alma davranışlarının nedeni, markanın belirli bir zaman dilimi kapsamında sunduğu çeşitli teklifler, ana markayı değiştirme maliyetinin yüksek olması veya sadece alışkanlık olabilir.

Knox ve (1998) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre; müşteriler sadakat durumlarına göre, sadıklar, alışkan olanlar, çeşit arayanlar (Variety Seekers) ve değişimciler (Switchers) olmak üzere yine dört kategoriye ayrılmış ve bu “Sadakat elmas”ı olarak da sembolize edilmiştir (Knox, 1998: 733-734).

Bu araştırmaya göre hem sadık hem de alışkan olanlar, dar bir marka alternatifinden satın aldıkları için firmalar açısından yüksek paylı müşteriler olarak nitelendirilmişlerdir. Ayrıca davranışsal sadakat gösterdikleri için en faydalı müşteriler olarak kabul edilmişler ve çok farklı satın alma sınıfları olduğu vurgulanmıştır (Knox, 1998:733-734).

Knox’a (1998) göre tüketiciler marka ile ilgili tutumlarının seviyesine göre satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu tutumlara ve satın alma davranışlarına göre belirlenen tüketici grupları şu şekildedir:

1. Sadıklar -Loyals
2. Alışkanlar -Habituals
3. Çeşit arayanlar -Variety seekers
4. Geçişkenler - Switchers



Şekil 4.1: Sadakat prizması: Tüketici satın alma biçimleri (Knox, 1998: 733)

Knox (1998) yaptığı, şekil 3'te gösterilen bu grupta sadık müşterilerin diğer markaları denemelerindeki temel neden ürün kalitesi ve özellikleri olarak gösterilmektedir.

4.5 Marka Sadakatinin Önemi

Geleneksel olarak firmaların amacı yeni müşteri edinimi yolu ile satışları arttırmakken, müşteri sadakatinin önemini kavrayan pazarlamacıların odağı firmaların mevcut müşteri havuzlarına yönelmiştir. Müşteriler, pazarlama programları aracılığıyla tek seferlik alıcılardan sadık müşterilere dönüştürülmeye çalışılmaktadır. İdeal müşteri tabanı mantıklı taleplere sahip olan, yeterli sayıda olan ve uzun dönemde müşteri olmak için potansiyeli olan müşterilerden oluşmalıdır (PALUMBO-HERBIG, 2000, s.116). Uygun bir şekilde yönetildiği ve faydalandığı takdirde müşterilerin marka sadakati kurum için önemli bir stratejik varlığı ifade eder. Aaker (1991) marka sadakatinin stratejik önemini dört faktörle belirtmektedir: azaltılmış pazarlama maliyetleri, ticari kaldıraç etkisi, yeni müşteri edinimi ve rekabetçi tehditlere cevap verme süresi (AAKER, 1991, s.47).

Azaltılmış Pazarlama Maliyetleri: Sadakat, müşteri edinimi gereksinimiyle ilgili maliyetleri azaltmaktadır. Yeni müşteri ediniminin maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (LIN-WANG, 2005, s.272). Farklı markaları kullanan ve alternatif arayışında olmayan müşterilere ulaşmak maliyetlidir. Bir markanın potansiyel yeni müşterilerinin kullandıkları markayı değiştirmeleri

için bir neden oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerin, alternatiflerle karşılaşsalar bile, kendi markalarını değil de yeni markayı tercih etmek onlar için bir risk teşkil ettiğinden kullandıkları markayı değiştirmelerini sağlamak zordur. Markaya sadık müşteriler marka hakkındaki olumlu söylemleriyle markanın pazarlama maliyetlerini azaltmaktadırlar. Bu nedenle sadık bir müşteri tabanına sahip firmalar, yeni müşteri arayışının maliyetlerinden kendilerini korumuş olurlar.

Yeni Müşteri Edinimi: Memnun olmuş bir müşteri kitlesi, özellikle satın almanın risk içerdiği durumlarda, diğer alıcılar için de önemli bir göstergedir. Memnun tüketici kitlesinin genişliği markaya kabul edilmiş, başarılı bir ürün sunduğu ve satış sonrası hizmetleri ile ürün gelişiminin de başarılı olduğu imajını sağlamaktadır. Mevcut müşteriler aynı zamanda marka farkındalığı yaratmakta da etkilidirler. Mevcut müşterilerin varlığı bile bir itibar kaynağıdır. Kullanıcıların arkadaşları ve meslektaşları ürünü görerek markadan haberdar olacaklardır. Üstelik bu, reklamlarla yapılmaya çalışılan tanıtımdan çok daha etkili bir tanıtım yöntemidir. Bu nedenle hedef kitle belirlenirken bilinirlik ve farkındalık yaratma potansiyelleri dikkate alınarak planlama yapılmalıdır.

Ticari Kaldıraç: Marka sadakati ticari kaldıraç etkisi sağlar. Marka sadakati arttıkça marka kendine daha tercih edilir raflarda yer bulacaktır. Ticari kaldıraç etkisi, markanın farklı çeşitlerini ya da marka uzantılarını tanıtımda önemli rol oynamaktadır.

Rekabetçi Tehditlere Karşılık Verme Süresi: Marka sadakati firmaya rekabetçi hareketlere cevap verebilmesi için gerekli zamanı sağlar. Eğer bir rakip, firmaninkinden daha üstün özelliklere sahip bir ürün geliştirirse, sadık müşteri firmaya kendi ürününü de geliştirmesi için gerekli zamanı tanıyacaktır.

4.6 Marka Sadakati Olan Tüketicilerin Özellikleri

Sadakat, işletmeler açısından müşteriler ile sürekli ve uzun dönem ilişki açısından son derece önemlidir. Yeni müşterileri işletmeye kazandırmak için gösterilen çabaların maliyeti düşünüldüğünde, sadık müşteriye sahip olmanın ne denli önemli olduğu anlaşılır .(Solomon 1999,s.259). Çünkü sadık müşteriler daha sık satın alma pozitif davranışında bulunurlar. Ayrıca sadakat sahibi

müşteriler işletmeden sıklıkla alışveriş ettikleri gibi, başkalarına da tavsiyede bulunan müşteri kitlesidir. Bu müşteriler, eksikliklere rağmen vazgeçme eğilimi düşük olan kişilerdir (Altıntaş, 2000, s. 125).

Tüketici/müşteri sadakat, günümüzde rekabetin en iyi panzeri gösterilmektedir. İşletmeler satışlarını artırmak için en iyi stratejilerini uygulasa da, bir işletmeyi sürekli kılmamanın en etkili yolu tüketici/müşteri sadakati oluşturmaktır. Çünkü sadık müşteriler daha çok alışveriş yapmaktalar, satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili olarak olumlu görüşlerini çevrelerine aktarmaktadırlar. Bu durum yeni sadık müşterileri işletmeye çekmekte ve işletme kârını artırmaktadır. Esasında müşteri sadakatinin temelinde “yeniden satın alma eylemi” ve diğer potansiyel müşterilere “tavsiye” vardır (Ar, 2004, s. 65).

Tüketici/müşteri sadakatinden söz edildiğinde tüketicilerin aşağıdaki şu davranışları önem kazanır (Ar, 2004, s. 125):

- Diğer insanlara tavsiye,
- Değiştirme durumunda yeniden satın alma eğilimi,
- Eksikliklerine rağmen vazgeçmeme.

Araştırmalar sadakatin işletme- müşteri ilişkisi kapsamında yararlarını ise şöyle ortaya koymaktadır (Ar, 2004: s. 57):

Tüketiciler işletme ile ilişkileri daha uzun süreli olmaktadır. • Daha az maliyete neden olmaktadır.

- Ürün hatlarında satın almalar yapmaktadırlar.
- Daha çok satın almaktadırlar.
- Yüksek marjlar sağlamaktadırlar.
- Fiyata daha az duyarlılık göstermektedirler.
- Rekabete yoğun biçimde dikkat etmemektedirler.

Tüketiciler işletmenin ürettiği mamulden memnun olmalarına rağmen bir kısım faktörlerden dolayı sadakatleri olumsuz etkilenir. Örneğin işletmelerin uyguladıkları bazı politikalar tüketicilerin işletmeye olan sadakatini zayıflatır daha da ötesi kopartır. Eğer işletme sadakati sürekli hale getirme arzusunda, tüketici/müşteri sadakatini azaltan faktörleri dikkat etmesi, bunlara yönelik önlemler alması, stratejiler geliştirmesi gerekir. Tüketici/müşteri sadakatini zayıflatıcı ve devam ettirilmesi güçleştiren söz konusu faktörleri şöyle sıralamak mümkündür (Engel 1991,s.312):

- Fiyat: Tüketiciler daha düşük fiyat veren işletmeye yönelirler. Bu bakımdan fiyat, sadakat üzerinde önemli etkili faktörlerden biridir.
- Mamul: İşletmenin ürettiği ürünlerin ya da sunduğu hizmetlerin kalitesi önemlidir. Tüketiciler daha iyi, kaliteli mamul satan veya hizmet sunan rakiplere yönelirler.
 - Servis: Pazarlamada satış sonrası hizmetler artık günümüz modern pazarlama anlayışının vazgeçilmezidir. Modern pazarlama pazarlamayı servis hizmetleriyle bir düşünür. Müşteriler beklentilerini karşılamayan zayıf servis hizmetinden dolayı başka işletmelere ve rakiplere yönelirler. Böylece sadakat bağları ortadan kalkar.
- Pazar: Tüketicinin pazarı terk etmesidir.
- Teknolojik: Tüketiciler, endüstri dışından bir işletmeye yönelirler.
- Kurumsal: Tüketiciler bazı işletme politikalarına tepki duyabilirler, bu politikalardan zarar gördükleri düşüncesine kapılabilirler. Bunu sonucu olarak da uygulanan işletme politikaları sonucu tüketicinin işletmeye olan sadakati ortadan kalkar.

Bunlara ilaveten ayrıca şunlar da tüketicilerin sadakati üzerinde etkili olur .(Altıntaş 2000, s.112-119).:

- Satın alma sürecinde yaşanan zorluklar, olumsuzluklar,
- Temel hizmette başarısızlık,
- Çalışanların ilgisizlikler,, başarısızlıkları,
- Rakiplerin konumu ve faaliyetleri,
- Etik sorunlar.

4.7 Marka Güveni - Marka Sadakati İlişkisi

Bazı araştırmalar, marka güveni ile marka sadakati arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Pazarlama alanında, sadakat veya bağlılığın oluşumu üzerine yapılmış çalışmalar genel olarak bakıldığında özellikle geçmiş dönemlerde tatmin üzerine yoğunlaşmış ve literatür tatmin ile bağlılık arasında doğrudan, olumlu bir ilişkinin varlığına dikkat çekmeye çalışmıştır (Agustin ve

Singh, 2005). Chaudhuri ve Holbrook (2001) tüketim ürünleri markaları üzerinde yaptıkları araştırmada marka güveninin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2004), 0-4 yaş arası çocuk sahibi kadınların kullandığı bebek ürünleri markaları üzerinde yaptıkları araştırma ile marka sadakatini ilişkisel yaklaşımla inceleyerek marka-müşteri arasındaki ilişkiyi güven ve bağlılık kavramlarına göre analiz etmişlerdir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'ın (2000), yaptıkları bu araştırmada marka güveninin marka sadakatini arttırdığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Yine aynı araştırmacılar 2005 yılında, şampuan ve bira markaları üzerinde pazara dayalı olarak marka değerini ilişkisel dinamiklere göre marka ve müşteri ilişkilerini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada yine marka güveninin marka sadakatini arttırdığı sonucunu ortaya koymakla birlikte, marka sadakatinin marka değerini arttırdığını göstermişlerdir.

Bu yaklaşım ve düşünce tarzının, hem işletmeler arası faaliyetlerin gözlemlendiği endüstriyel pazarlar hem de işletme ile tüketicinin doğrudan ilişki içinde olduğu tüketici pazarları için doğru olduğu düşünülmüştür. Bu yapı doğrultusunda belirli bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin kullanımı neticesinde ortaya çıkmış olan tüketici tatmini genel olarak işletmeni başarısının nedeni olarak görülmüş ve uzun dönemde işletmeye rekabet avantajı sağladığı düşünülmüştür. İlişkisel pazarlama anlayışının literatürde önem kazanması ile bu doğrultuda yapılmış olan çalışmalardan bazıları da tüketici tatmininin tüketiciyi elde tutmanın önemli bir belirleyicisi olduğu görüşü savunulmuştur. Bu yaygın anlayışa rağmen daha sonraları yapılmış olan ampirik çalışmalar, tatmin ile bağlılık arasındaki ilişkinin tahmin edildiğinden daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermiş (Oliver, 1999; Mittal ve Kamakura, 2001; Story ve Hess, 2006) ve ilişkinin doğrudan varlığının sorgulanabilir olduğunu, iki temel kavram arasındaki ilişkinin çok zayıf, hatta ilişkinin söz konusu olmadığını işaret etmiştir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997).

Hess ve Story (2005), Story vs Hess (2006) çalışmalarına göre; gerçek müşteri sadakati olan bağlılığın ortaya çıkmasının önemli bir önkoşulu müşteri tatmininin yanı sıra marka güvenidir. Çalışmalara göre tüketici ve marka arasındaki kişisel ilişkiyi, tatmin değil marka güveni sağlamaktadır ve sonuçları

bakımından bağlılık üzerinde daha etkilidir. Literatürdeki benzer çalışmalar doğrultusunda güven, tüketici tatminine göre daha güçlü bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu görüş, konu ile ilgili olarak daha sonraları yapılmış olan birçok çalışmanın kuramsal altyapısını ortaya koyan Morgan ve Hunt (1994) çalışmasında ele alınan ilişkiyel pazarlamanın güven bağlılık kuramıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Oliver (1999) çalışması daha önceleri literatürde öngörülen tatmin ile sadakat arasındaki doğrudan ilişkinin yanlış bir değerlendirme olabileceğini ve tatminden bağlılığa giden yolda doğrudan bir ilişkiden öte, farklı ilişkiyel kavramların etkili olduğu bir yapının daha anlaşılabilir ve açıklayıcı olduğunu savunmaktadır. Bu noktada farklı kavram ya da kavramlardan kasıt, tüketici tatminini sürdürülebilir bir sadakate dönüştürebilecek ve uzun süreli sadakati açıklayabilecek ilişkiyel kavramların varlığıdır. Garbarino ve Johnson (1999) ve Sirdeshmukh ve diğ., (2002) çalışmalarına göre, tüketici tatmini ile sadakat arasındaki ilişkiye açıklık getiren ve tatminden sadakate giden yolda köprü vazifesi gören, tüketici güvenidir. Daha önceleri tatminin doğrudan sadakate neden olduğunu öngören çalışmalardan farklı bir şekilde, ilişkiyel anlamda bir sadakatin belirleyicisi olarak güven kavramının değerlendirilmesi gerektiği literatürde güncel çalışmalarda yer almaktadır. Garbarino ve Johnson (1999), ilişkiyel pazarlamanın güven bağlılık kuramı doğrultusunda yaptığı çalışmada; ilişkiyel değişimlerin söz konusu olduğu durumlarda tatminin güven aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle çalışmada, tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışı veya niyetleri üzerinde tatminin etkisinin güvenden daha az olduğunu savunulmaktadır.

Dixon ve ark. (2005), perakende markalarının ilişki ve sadakat geliştirmelerine yönelik alternatif bir model öneren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dixon ve arkadaşlarının (2005), perakende sektöründe büyük mağaza markalarının gerçek müşterileri üzerinde yaptıkları bu çalışmada marka güveninin marka sadakatini arttırdığı sonucu ile birlikte ilişki değerini arttırarak marka ilişkilerini güçlendirdiği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Güven pazarlama literatürde, işletmenin verdiği sözleri yerine getireceğine ve işletmenin güvenilir olduğuna dair tüketici beklentisi olarak tanımlanmaktadır

(Sirdeshmukh ve diğ., 2002) ve güvenin yalnızca risk ve belirsizliklerin olduğu durumlarda söz konusu olabileceği belirtilmektedir (Doney ve Cannon, 1997).

Dolayısıyla tüketici belirsizlik ve risk karşısında savunmasız olduğu durumlarda, işletmeye veya onu temsil eden markaya güvenerek belirsizliği ve riski büyük ölçüde azaltmaktadır. Benzer şekilde Ganesan ve Hess (1997) güvenin; fırsatçı davranışlardan doğabilecek risklerle ilgili algıyı azalttığını, uzun dönemde tarafların ihtiyaç duyduğu güven ortamını yarattığını ve değişimlerden kaynaklanacak maliyetleri azalttığını savunarak, güvenin ilişkiye olan bağlılığı arttıracaklarını düşünmektedir. Literatürde yapılmış olan çalışmalar içerisinde özellikle Morgan ve Hunt (1994) çalışmasının önemli bir yeri vardır. Morgan ve Hunt (1994), lastik dağıtımını yapan işletmeler üzerinde yaptıkları gözlemlere dayanarak, işletmeler arası ilişkilerin şekillenmesinde güven ve bağlılık kavramlarının önemini vurgulamış ve güvenin, müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisi olduğunu savunan ilişkiyel pazarlamanın güven bağlılık kuramını ortaya koymuştur. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, ilişkiyel pazarlamanın özellikle ilk dönemlerde endüstriyel pazarlara odaklanması neticesinde, güven ve bağlılık gibi kavramlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi genellikle işletmeler arası ilişkilerle sınırlı kalmıştır. İşletme ile tüketici arasındaki ilişkiler çerçevesinde güven ve bağlılık kavramlarını inceleyen çalışmalar ise az sayıdaki güncel çalışma ile sınırlıdır (Casalo ve diğ., 2007).

Ürün pazarlarında marka ile tüketici arasındaki ilişkiler de, işletmeler arası ilişkilerde olduğu gibi ilişkiyel kavramlarla açıklanabilmektedir. İlişkilerde taraflardan birinin diğerine güvenmesi olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Endüstriyel pazarlarda bu süreç müşterinin işletmeye veya işletmenin satış personeline güvenmesi ile başlamakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde ürün pazarlarında da, tüketicinin belirli bir markaya güvenmesi, markaya karşı olumlu davranışsal niyeti ortaya çıkarmakta ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Lau ve Lee, 1999). Tüketici marka ilişkisinde, tüketici için zaman veya para gibi kaynakların sınırlı olması nedeniyle risk içeren bir durum söz konusudur. Tüketici açısından bu risk ve belirsizliği ortadan kaldıran veya azaltan marka güvenidir. Dolayısıyla tüketiciler güvendikleri markalara yatırım yapmayı tercih edecekler ve güvenilir markaları

tekrar satın alma eğiliminde olacaklardır. Markalarla ilgili olarak güvene dayalı olmayan bir ilişkinin sadakate neden olmayacağı ve ilişkinin kısa süreli olacağı açıktır (Wang, 2002). Markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiler çerçevesinde marka sadakatinin oluşumunu inceleyen Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışması da marka güveninin, marka sadakatine yol açacağını savunmuş ve yaptıkları araştırma neticesinde güvenin, marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.





5 TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında aşağıda belirtilen hipotezler test edilmektedir.

Hipotez 1: Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, gelir ve meslek gibi bireysel nitelikler kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilerler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, marka sadakatinin bir ürün grubundan diğerine, önemli farklılıklar gösterdiği gözlenmektedir. Genellikle en fazla marka sadakati olan ürünler beyaz eşya, kahverengi eşya ve otomobil olarak sayılabilir (Arslan 2003, 99). Tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışları marka sadakatini oluşturduğundan, tüketicilerin niyet ve davranışlarını etkileyen demografik faktörlerle marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

Araştırma modelinde, tüketicilerin marka güveni algısının marka sadakati üzerinde etkili olduğunu varsaymaktadır. Ayrıca buna ilave olarak, tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine göre, tüketicilerin marka güveninin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu varsayılmaktadır.

5.1.1 Araştırmada kullanılan ölçekler ve anketlerin hazırlanması

5.1.1.1 Marka güveni ölçeği

Araştırmada marka güvenini ölçmek için literatürdeki çeşitli çalışmalarda kullanılan Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilmiş bulunan “Marka Güveni Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan ölçek dört sorudan oluşmaktadır.

Marka güvenini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadeler yer almaktadır: “Bu markaya güveniyorum.” “Bu markaya inanıyorum.” “Bu hilesiz bir markadır.” “Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.” Marka güveni ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

MARKA GÜVENİ (Kabadayı ve Aygün, 2007)

GÜV 1. Bu markaya güveniyorum
GÜV 2. Bu markaya inanıyorum
GÜV 3. Bu hilesiz bir markadır
GÜV 4. Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim

5.1.1.2 Davranışsal marka sadakati ölçeği

Araştırmada satış elemanlarının performans yönelimini ölçmek için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş bulunan “Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçekte toplam 4 soru bulunmaktadır.

Müşterilerin Davranışsal Marka Sadakatini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadelere yer verilmiştir: “Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.” “Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım.” “Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım.” “Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım. (Ters soru ®)” Bu bölümle ilgili sorularda da beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek kullanılmıştır.



DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATI (Lau ve Lee, 1999)

Dav Sad 1. Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.
Dav Sad 2. Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım.
Dav Sad 3. Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım.
Dav Sad 4. Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım (Ters soru ®).

5.1.1.3 Tutumsal marka sadakati ölçeği

Araştırmada satış elemanlarının yöneticiye duydukları güveni ölçmek için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş bulunan “Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır.

Müşterilerin Tutumsal Marka Sadakatini incelemek için kullanılan ölçekte şu ifadeler bulunmaktadır: “Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylese onu savunurum.” “Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.” “Hangi marka beyaz eşya alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (Ters soru ®).” Bu bölümle ilgili sorular da 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

TUTUMSAL MARKA SADAKATI (Lau ve Lee, 1999)

Tut Sad 1. Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylese onu savunurum.
Tut Sad 2. Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.
Tutu Sad 3. Hangi marka beyaz eşya alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (Ters soru ®).

5.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgileri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Hazırlanan ve uygulanan anket formu on bir sorudan oluşmaktadır. Anketteki ilk altı soru cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, öğrenim durumları, meslekleri ve gelirleri gibi demografik özelliklerini ortaya koymak için sorulmuştur.

Araştırmanın örnekleme bölümünde ifade edildiği üzere her bir marka için, söz konusu markayı kullanan 250 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek veri toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen anket formları arasından, eksik ve hatalı doldurulanlar ile eleme sorularına istenilen cevapları veremeyen katılımcıların anket formları elenmiştir

Veri toplama uygulaması Ağustos 2016 - Eylül 2016 aralığında gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde ana kütleyi oluşturan 400 kişiye 1'er adet anket formu verilmiş ve bu anketlerin doldurulması istenmiştir. Sonuçta 600 anket formundan değerlendirmeye uygun 250 anket elde edilmiştir. Bu da kişi bazında %62,5'lik bir geri dönüş oranına karşılık gelmektedir.

5.3 Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da ikamet eden olan bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi içinde en çok kullanılanlardan biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem ve kişisel görüşme yoluyla gerçekleştirilen anket 250 kişiye uygulanmıştır.

Bu sayıda örnek kütleinin seçilmesinde en önemli etkenler ana kütleyi oluşturan bireylerin çok sayıda olması, araştırma süresinin kısıtlılığı ve maliyetlerin yüksek olmasıdır (Tokol 1994, 14).

5.3.1 Verilerin Analizi

Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS for Windows 15.0 programına tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların değerlendirilmesinde frekans tablolarından yararlanılmıştır. Katılımcıların marka sadakatine ve marka tercihinine ilişkin sorulara ait bulgular tanımlayıcı istatistikler yardımıyla özetlenmiş ve frekans dağılımları çıkarılmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak ise Ki-kare analizi

kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen tüm bulgular $P < 0,05$ anlamlılık düzeyinde sınınanmıştır.

Ki- kare (Chi- square) analizi iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmak istendiğinde kullanılır. Acaba ürettiğimiz ürünü kullananların cinsiyeti itibariyle kullanım sıklıkları aynı mıdır? Ya da, ürünümüzü kullananlar ile kullanmayalar arasında medeni durum itibariyle bir fark var mıdır? Ki-kare analizi bu gibi sorulara cevap arayan bir istatistik yöntemidir (Nakip 2003, 274). Ki- kare analizinin amaçları ise şunlardır (Kurtuluş 1998,387):

- Örnek değerlerinin dağılımının belirli bir teorik dağılıma uyma derecesinin saptanması (uygunluk testi) ve
 - İki veya daha fazla nitelik esas alınarak sınıflandırılan veriler değerlenerek bu nitelikler arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesi (bağımsızlık testi)
- Analizimizde ikinci amaçla Ki- kare analizi kullanılmıştır.

6 BULGULAR

6.1 Araştırma ile ilgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmada katılımcıların demografik yapılarını ortaya koyabilmek adına cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaş ve aylık kişisel gelir gibi değişkenlerden yararlanılmıştır. Bu bölümde öncelikle demografik değişkenlerin anket sonucunda ortaya çıkan frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

6.1.1 Cinsiyet

Çizelge 6.1: Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	91	36,4
Erkek	159	63,6
Toplam	250	100,0

Tablo 6.1'e göre ankete katılan 250 kişinin %36,4'ünün kadın, %63,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir Erkekler, kadınlara göre ankete daha yoğun bir katılım göstermişlerdir.

6.1.2 Yaş

Çizelge 6.2: Cevaplayıcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18–25	63	25,2
26–33	89	35,6
34–41	50	20,0
42–49	25	10,0
50–57	18	7,2
58–64	3	1,2
65+	2	0,8
Toplam	250	100,0

Tablo 6.2'ye göre yaş değişkeni baz alınarak inceleme yapıldığında 26–33 yaş arası katılımcılar birinci, 18–25 yaş arası katılımcılar ikinci, 34–41 yaş arası katılımcılar ise üçüncü sırada yer almaktadır. 58–64 yaş arası ve 65 ve üzeri yaş grubu ise son sırayı paylaşmaktadırlar Buradan katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-33 yaş grubunun oluşturduğunu söylemek mümkündür.

6.1.3 Medeni Durum Tablo

Çizelge 6.3: Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	147	58,8
Bekar	103	41,2
Toplam	250	100,0

Diğer bir demografik değişken olan medeni durum bulguları incelendiğinde Tablo 6.3'e göre cevaplayıcıların %58,8'lik

bir oran ile 147'sinin evli, %41,2'lik bir oran ile 103'ünün bekar olduğu gözlenmektedir. Ankete katılan, ilgi gösteren katılımcıların çoğu evlidir.

6.1.4 Öğrenim Durumu

Çizelge 6.4: Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	22	8,8
Ortaokul mezunu	17	6,8
Lise mezunu	57	22,8
Üniversite mezunu/ öğrencisi	133	53,2
Master–Doktora mezunu/öğrencisi	21	8,4
Toplam	250	100,0

Öğrenim durumu incelendiğinde Tablo 6.4'deki verilere göre katılımcıların %53,2'sinin üniversite mezunu– öğrencisi olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu/ öğrencisi cevaplayıcı adedi 133'dür. Bunu %22,3 oranı ve 57 kişi ile lise mezunları takip etmektedir. Cevaplayıcıların %8,8'ini oluşturan 22 kişi

ilkokul mezunu, %8,4'ünü oluşturan 21 kişi master– doktora mezunu/ öğrencisi ve son olarak %6,8'ini oluşturan 17 kişi de ortaokul mezunudur. Katılımcıların büyük bir bölümünü lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır.

6.1.5 Meslek

Çizelge 6.5: Cevaplayıcıların Meslek Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğretmen	12	4,8
Memur	25	10,0
Esnaf/ Tüccar	21	8,4
Avukat	2	0,8
Öğrenci	31	12,4
Sanayici	2	0,8
Mimar	4	1,6
Mühendis	21	8,4
Akademisyen	4	1,6
İşsiz/ İş arıyor	8	3,2
Doktor	7	2,8
İşçi	32	12,8
Muhasebeci	8	3,2
Hemşire	13	5,2
Bankacı	23	9,2
Emekli	9	3,6
Ev hanımı	12	4,8
Diğer	16	6,4
Toplam	250	100,0

Katılımcıların meslek gruplarına baktığımızda, Tablo 6.5’deki verilere göre, %12,8 ile işçiler ilk sırada yer alırken %12,4 ile öğrenciler ikinci sırada, %10,10 ile memurlar üçüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise %0,8’lik bir oran ile sanayiciler ve avukatlar yer almaktadır. Tablo 6.5’e genel olarak bakıldığında çalışmaya dahil edilen her meslek grubundan kişilere ulaşıldığı görülmektedir. Anket formunda “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise mesleklerini ebe, astsubay, inşaat teknikeri, satış temsilcisi, televizyoncu, web tasarımcısı, dış ticaret uzmanı, eczacı ve sağlık teknikeri olarak belirtmişlerdir.

6.1.6 Gelir Durumu

Çizelge 6.6: Cevaplayıcıların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Gelir Seviyesi	Frekans	Yüzde
<1000 TL	40	16,0
1001 - 2000 TL	32	12,8
2001 - 3000	19	7,6
3001 - 4000	34	13,6
4001- 5000	35	14,0
5000 TL ve üzeri	90	36,0
Toplam	250	100,0

Tablo 6.6.’daki frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde, cevaplayıcıların %36’sının 5000 TL ve üzeri, %13,6’sının 3001 - 4000 TL ve son olarak % 7,6’sının 2001 - 3000 TL arası gelir grubu içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu söylenebilir.

6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Faktör analizi yaklaşımı, araştırmalarda bulunan çok sayıdaki değişkenin birbiriyle olan ilişkisinin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Gegez, 2005, s.288). Faktör analizindeki amaç, değişken sayısını azaltmak, değişkenler arasındaki ilişkileri, yapıyı ortaya çıkartmak, farklı bir anlatımla değişkenleri sınıflandırmaktır (Eroğlu, 2008, s. 321).

Faktör analizi temel olarak keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizinde değişkenlerin arasındaki ilişkiler bakımından kaç faktör altında toplanacağı önceden bilinmeyip, araştırmacı değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ile gruplanması sonucu oluşan faktörleri içerikleri ve güçleri bakımından değerlendirilerek faktörlere isim verir ve onları tanımlar. Burada kaç faktör oluşacağını faktörlere ait öz değer büyüklükleri belirlemektedir. Ayrıca faktörlerin içeriklerinin teori ile uyumlu ve tutarlı olması önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı teoriye dayalı olarak belirli sayıda faktörün oluşmasını beklemektedir. Farklı bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizinde analiz öncesinde araştırmacının ortaya çıkacak faktör sayısı ile ilgili bir beklentisi olmaktadır (Kurtuluş, 2010, s.189-190).

Bilindiği gibi keşfedici faktör analizinde en yaygın olarak kullanılan yöntem temel bileşenler analizidir. Bu yöntemde değişkenler arasındaki en yüksek varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır ve kalan en yüksek varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Bu durum böylece oluşturulan faktörlerin öz değeri 1'in altına düşene kadar devam eder(Eroğlu, 2008, s. 321). Keşfedici faktör analizinde çözüme ulaşıldıktan sonra hesaplanan faktörlerin daha kolay yorumlanması ve isimlendirilmesi için çeşitli eksen döndürme yöntemlerinden yararlanılır. Bu döndürme yöntemleri ortogonal (dikey) ve oblique (eğik) olarak ikiye ayrılır. Ortogonal döndürme yönteminde oluşturulan faktörler arasında korelasyon bulunmazken, oblique döndürme yönteminde oluşturulan faktörler arasında korelasyon bulunmaktadır. Ortogonal döndürme yöntemleri arasında Varimax, Quartimax ve Equimax en yaygın olarak kullanılan biçimlerdir. Oblique döndürme yöntemleri arasında ise Oblimin, Promax ve Orthoblique vb. biçimler kullanılmaktadır (Altunışık, R. vd, 2010, s. 275-278).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek üzere, temel bileşenler analizi yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların ilgili markalara yönelik algıladıkları marka deneyimini ortaya koymak için Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009, s.52-68) tarafından geliştirilen, duyuşsal, duygusal, davranışsal ve düşünsel olmak üzere dört boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

Yazarlar çalışmalarında ölçeğin bu boyutlarını ortaya koyabilmek adına birçok marka ile çalışmışlardır. Bu doğrultuda ölçeğin esas çalışmada belirtilen boyutları ortaya koyup koyamayacağını tespit edebilmek ve araştırmada kullanılan farklı markalara yönelik sağlıklı, tutarlı karşılaştırmalar ve yorumlar yapabilmek adına kullanılan beyaz eşya markalarına ait örneklemin bütün verileri kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam 3 faktör ortaya çıkmış olup, bu faktörler ile açıklanan toplam varyans % 55.47'dir. Likert tipi toplam 19 soru keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur.

Çizelge 6.7: Keşifsel faktör analizi ve faktör yükleri

	Faktör 1 Marka Güveni	Faktör 2 Davranışsal Sadakat	Faktör 3 Tutumusal Sadakat
GÜV-2	,779		
GÜV-1	,718		
GÜV-3	,700		
GÜV-4	,610		
DavSAD-1		,801	
DavSAD-2		,731	
DavSAD-3		,706	
DavSAD-4		,612	
TutSAD-3			,799
TutSAD-1			,702
TutSAD-2			,700

Toplam Açıklanan Varyans Oranı: % 55.47;

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların marka güveni 8 değişkenden oluşan bir ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu değerlerin hepsi kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerinde olduğu için, faktörlerin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

6.3 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Her bir marka için, kendisine ait veriler ayrı ayrı kullanılarak tüketicilerin marka güvenini belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları ve açıklamaları aşağıdaki gibidir.

Araştırmanın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edildiği gibi, araştırma kapsamına on bir farklı marka dahil edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların marka güveninin değerlendirilmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi, diğer ölçeklerimizde olduğu gibi hem tüm markalara ait toplam örneklem ile hem de her bir marka için ayrı ayrı kendi örneklemini kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 6.8: Marka Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Bu markaya güveniyorum	4,2432	,71258	250
Bu markaya inanıyorum	3,9088	,88563	250
Bu hilesiz bir markadır	4,0578	,74470	250
Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim	3,8875	,79026	250

Toplam örnekleme ait veriler kullanılarak tüketicilerin marka güvenini belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarını kısaca aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Tablo 6.8’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,2432 ile “Bu markaya güveniyorum”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,8875 ile “Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim”dir. Tablo 6.9 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,911 olduğu görülmektedir. Bu değer güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 6.9: Marka Güveni Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
32.1003	24.1088	4.9100	4	0.911

6.4 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların marka sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere 7 değişkenden oluşan bir ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların marka sadakatinin değerlendirilmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi hem tüm markalara ait toplam örneklem ile hem de her bir marka için ayrı ayrı kendi örneklemini kullanarak gerçekleştirilmiştir.

6.5 Davranışsal Sadakat Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Davranışsal Sadakat Ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 4 değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6.10'da verilmiştir.

Tablo 6.11'de marka güvenini ölçmeye yönelik ölçeğin 4 değişkeninin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.10: Davranışsal Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.	3,9645	,82949	250
Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım.	3,5806	,98448	250
Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım.	3,8032	,89767	250
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım.	3,8677	,90231	250

Çizelge 6.11: Davranışsal Sadakat Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
30.6354	32.9378	5.7391	8	0.927

Tablo 6.11’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,9645 ile “Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,8032 ile “Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım”dır. Tablo 6.11’e göre bu ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,927’dir. Bu değere göre güvenilirlik analizi için alt sınır olarak kabul gören 0,70 değerinden yüksek olmaktadır. Bu doğrultuda kullanılmış olan ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir.

6.6 Tutumsal Sadakat Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Toplam örnekleme ait verilerek kullanılarak tüketicilerin marka sadakatini belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarını kısaca aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Ölçeğin ortalaması 29,2066, standart sapması 6,0994, Cronbach’s Alfa değeri ise 0,767 olarak bulunmuştur. Bulunan değer güvenilirlik analizinde alt sınır olan 0,70 değerinden yüksek olmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin yeterli güvenilirliğe vardır denilebilir.

Tablo 6.12’de Tutumsal Marka Sadakati ölçmeye yönelik ölçeğin 3 değişkeninin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır.

Tablo 6.12’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,7173 ile “Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum.”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,8207 ile “Hangi marka beyaz eşya alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem”dir.

Çizelge 6.12: Tutumsal Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum.	3,7173	,93820	250
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.	3,2644	1,08199	250
Hangi marka beyaz eşya alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem	2,8207	1,09101	250

Çizelge 6.13: Tutumsal Sadakat Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
30.4802	29.9637	5.4739	9	0.767

6.7 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bütün araştırma hipotezlerinin test sonuçları özet tablolar halinde hazırlanmış ve yorumlanmıştır. Çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilen bütün hipotezlerde, çoklu doğrusal bağlantı probleminin göstergesi olarak kabul edilen VIF değerlerine bakılmış ve bu değerlerin, istatistiki olarak kabul edilen sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle, veri kalabalığı oluşturmamak adına VIF değerlerine tablolarda yer verilmemiştir.

Hipotez 1: Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi enter yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Üç markaya ait yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına ait özet veriler Tablo 6.14 ve Tablo 6.15'de verilmiştir.

Çizelge 6.14: Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

R	R²	F	Önem seviyesi
0,50	0,25	35,972	0,000
Değişken	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Marka Güveni	0,415	6,639	0,000

Tablo 6.14’da yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 35,972 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılacağı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6.14 incelenmeye devam edildiğinde, marka deneyimi algısına ait boyutlar ile marka tatmini arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,50). Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,25 olarak bulunmuştur.

Buna göre katılımcıların, “marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır” değişikliğinin %25’nin, katılımcıların marka deneyimi boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 6.14’deki özet veriler incelendiğinde, marka güvenine ait boyutun t değerlerine ait önem seviyelerinin, 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre marka güveni ait bütün boyutun istatistiki olarak anlamlı olduğu ve modelde yer aldığı söylenebilir.

Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir, diğer bir ifade ile örnekleminde yer alan katılımcıların algıladıkları marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.15: Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

R	R ²	F	Önem seviyesi
0,495	0,245	33,040	0,000
Değişken	Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem seviyesi
Marka Güveni	0,204	11.069	0,000

Tablo 6.15’de yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 33,040 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin, 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilceği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6.15 incelenmeye devam edildiğinde, Marka güveninin ile tutumsal marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,495). Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,245 olarak bulunmuştur.

Yine Tablo 6.15’deki özet veriler incelendiğinde, marka güveni boyutunun önem seviyesi 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. **Buna göre H1 hipotezi beyaz eşya markası örnekleme için kabul edilmiştir, diğer bir ifade ile beyaz eşya markası örnekleminde yer alan katılımcıların algıladıkları marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir.**

Çizelge 6.16: Beyaz Eşya Ürünlerinin Satın Alımında Belli Bir Markayı Tercih Eden Katılımcı Sayısı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	199	79,6
Bekar	51	20,4
Toplam	250	100,0

Tablo 6.16'ya bakıldığında toplam 250 katılımcıdan 199'u yani oransal olarak %79,6'sı beyaz eşya ürünlerinin satın alımında belli bir markayı tercih ederim şeklinde cevap verirken, katılımcıların %20,4'ü yani 51 kişi beyaz eşya ürünlerinin satın alımında belli bir markayı tercih etmem şeklinde cevap vermiştir. 6.16'da yer alan verilere göre cevaplayıcıların çoğunun marka sadakati olduğu söylenebilir.

6.8 Tercih Edilen İlk Markaya İlişkin Bulgular

Çizelge 6.17: Katılımcıların İlk Marka Tercihleri

	Frekans	Yüzde
Arçelik	99	39,6
Vestel	27	10,8
Ariston	6	2,4
Whirlpool	4	1,6
Beko	34	13,6
Profilo	8	3,2
Regal	0	0
Bosch	55	22,0
Siemens	10	4,0
Elektroluks	6	2,4
Diğer	1	0,4
Toplam	250	100,0

Yedinci soru ile belirlenen, beyaz eşya satın alımında belli bir markayı tercih eden 250 katılımcının ilk marka tercihlerine ilişkin bulgular Tablo 6.17’de görülmektedir. Tüm beyaz eşya markaları arasında %39,6 ile Arçelik en çok tercih edilen ilk marka olarak 99 kişi tarafından tercih edilmiştir. İkinci sırada %22,0’lık bir oran ve 55 kişi ile Bosch yer almaktadır. Üçüncü sırayı %13,6’lık bir oran ve 34 kişi ile Beko almaktadır. Cevaplayıcılardan yalnızca 2 kişi diğer seçeneğini işaretlemiş ve Miele ile Franke markalarını tercih ettiğini belirtmiştir. Regal markası ise cevaplayıcıların hiçbiri tarafından tercih edilen ilk marka olarak işaretlenmemiştir.

6.9 Tercih Edilen Markanın Kullanım Süresine İlişkin Bulgular

Çizelge 6.18: Cevaplayıcıların Tercih Edilen Markanın Kullanım Süresi Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 Yıldan Az	17	6,8
1–5 Yıl	78	31,2
6–10 Yıl	75	30,0
10 Yıldan Fazla	80	32,0
Toplam	250	100,0

Tablo 6.18’deki frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde, cevaplayıcıların %32,0’ının 10 yıldan fazla, %31,2’sinin 1-5 yıl , %30,0’unun 6–10 yıl ve son olarak %6,8’inin 1 yıldan az süredir aynı beyaz eşya markasını kullandığı görülmektedir.

Dayanıklı tüketim malları grubunda bulunan beyaz eşyaların kullanım ömürlerinin 10–15 yıl arası olduğu düşünülürse 6–10 yıl arası ve 10 yıldan fazla süredir aynı markayı kullanan tüketiciler yakın zamanda yeni bir ürün almak ya da kullandıklarını değiştirmek durumunda kalacaklardır. Bu noktada marka sadakatinin bir çeşidi olan dikey marka sadakati dikkate alınarak tüketicilerin kullandıkları ürünün yeni modelini almaları yönünde tercihleri etkilenebilir.

Aynı beyaz eşya markasını 1 yıldan az süredir kullananlar yeni evli veya yalnız yaşayan tüketiciler olabilir. Bu durumda hem bu grup hem de 1–5 yıl arası aynı markayı kullanan tüketiciler için de yatay marka sadakatine göre aynı markanın farklı ürünlerini almaları yönünde tercihleri etkilenecek satın alma davranışları yönlendirilebilir.

6.10 Aynı Beyaz Eşya Markasını Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular

Çizelge 6.19: Aynı Beyaz Eşya Markasını Tercih Nedenlerinin Dağılımı

ETKENLER	1.Etken	2.Etken	3.Etken
Ürünün kalitesi	210	20	5
Marka imajı	6	35	12
Markanın pazar payı	1	11	20
Marka ile ilgili reklâmlar	2	15	15
Satın alma sonrası verilen hizmet	16	95	30
Markanın kolay bulunurluğu	4	9	12
Markanın satış fiyatı	5	25	42
Çevre tavsiyesi	x	6	20
İhtiyacımı tatmin etmesi	2	17	40
Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü	4	17	52
Diğer etkenler(belirtiniz)			2
Toplam	250	250	250

Bu soru, tüketicilerin satın alma sırasında aynı beyaz eşya markasını tercih etmelerinde etkili olan faktörleri öğrenmeye yöneliktir. Tablo 6.19'a bakıldığında aynı beyaz eşya markasını tercih etmede katılımcıların büyük

çoğunluğunun (210 kişi) ürünün kalitesini birinci etken olarak, satın alma sonrası hizmetleri (95 kişi) ikinci etken olarak ve ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü gibi faktörleri (52 kişi) de üçüncü etken olarak belirledikleri görülmektedir.

Bir beyaz eşya markası ürünün daha fazla satılmasını istiyorsa öncelikle kalitesine vurgu yapmalıdır. Satış sonrası hizmetlerle tüketicilere yaygın bir servis ağı kurarak destek olmalı ve son olarak da ürünün görünümüne, teknik özelliklerine dikkat etmelidir. Bu durumda firmaların beyaz eşya markaları için sadakat yaratıcı faktörlerde sıralamayı da buna uygun şekilde yapması gerekmektedir.



7 SONUÇ

Küreselleşen dünyada sınırların kalkmasıyla birlikte teknolojik gelişmeler hızlanmış, bunun sonucunda da her sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabet, tüketiciler için seçenekleri çoğaltıp karar vermeyi güçleştirmiştir. Tüketiciler bu seçenekler arasından kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak olan markayı seçerken, bir dizi karar sürecinden geçmektedir. Bu karar süreçlerinde ise satın alma niyetleri oluşmaktadır.

En basit tanımıyla tüketicinin bir markayı tekrar tekrar satın alması olarak ifade edilen marka sadakati, tüketicinin satın aldığı ürün veya markadan tatmin olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Marka sadakati, firmalar açısından markalarının alternatifler arasından sıyrılması ve tüketicinin zihninde farklı bir yerde bulunması anlamına gelmektedir. Bu, firmalar için istenen bir durumdur. Tüketiciler açısından ise, belirli bir markadan memnun kalarak o markayı zaman içerisinde sürekli bir şekilde satın almak anlamına gelmektedir.

Firmaların pazarlamada rekabet avantajı için farklılaşmaya çalışırken müşterilerine yaşatacakları marka deneyiminden beklenen, bu deneyimin müşterilerde tüketici güveni ve sonuç olarak marka sadakati yaratmasıdır. Çünkü marka sadakati firmalar için marka güvenini oluşturan en temel etmenlerin başında gelmektedir. Eğer işletmeler müşterilerine tüketici güveni yaşatabilir, müşterileri ile sıkı bir güven ilişkisi kurabilir, kendilerine ve markalarına sadık müşteriler yaratabilirlerse, rakiplerin firma ile müşteriler arasındaki bu bağı ve ilişkiyi koparması çok daha zor olacak, sürekli ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı ortaya çıkacaktır.

Daha önce yapılan birçok çalışma ve araştırma marka güveni ve marka sadakati arasında ilişki ve etki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma ile ortaya konulan marka güveni ve marka sadakati arasındaki etkileşim olmuştur. Pazarlamanın geçmişine bakıldığında çok yeni bir kavram olarak ortaya çıkan deneyim, özellikle de marka deneyimi kavramı ile ilgili çalışmalar maalesef yeterli sayılara ulaşabilmiş değildir. Deneyimin işletmeler ve pazarlama için

öneminin giderek daha iyi anlaşılmasıyla bu konuda yapılacak çalışmaların sayısının da kısa sürede artması beklenmelidir.

Tüketiciler artık hislerini şaşırtacak, kalplerine dokunacak, zihinlerini hareketlendirecek, hayat tarzları ile bütünleştirebilecekleri ve en önemlisi, kendilerine deneyim sağlayan ürünleri, iletişim biçimlerini ve pazarlama kampanyalarını satın almayı istemektedirler. Buradan hareketle, bir firmanın gelecekteki başarısının artık, tüketicilerine sunduğu arzu edilir tüketici deneyimi yaratabilmesindeki gücüne bağlı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicilere üstün bir müşteri deneyimi sağlamanın böylesi önemli olduğu bir çevrede, firmaların kendi marka deneyimlerini ölçümlemesinin, anlamasının ve buna ilave olarak, kendi pazarlama amaçları doğrultusunda geliştirmesinin, son derece önemli bir husus olduğunu söylemek mümkündür.

İstanbul'daki tüketicilerin beyaz eşya ürünleri satın alma niyet, davranış ve marka sadakatlerini incelemek ve bunlarla ilişkili faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın bulguları ve önemli hipotezleri şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan 250 kişiden %36,4'ünün kadın, %63,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcıların çoğunluğu 26–33 yaş arasındadır. Bu yaş grubunu 18–25 yaş arası katılımcılar izlemektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%58,8) evlidir.

Katılımcıların %53,2'sinin üniversite mezunu/öğrencisi, %22,8'inin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %13,8'inin 32 kişi ile işçi, %12,4'ünün 31 kişi ile öğrenci ve %10,0'ının 25 kişi ile memur olduğu görülmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında; katılımcıların toplamda %36,0'ının 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında belli bir markayı tercih eden tüketicilerin tercih ettikleri ilk markalar, Arçelik, Bosch ve Beko' dur. Bu sonuç, Azmak (2006) tarafından Manisa'nın Turgutlu ilçesinde 260 katılımcı ile yapılan

tüketici satın alma karar sürecinde marka bağlılığının etkisinin beyaz eşya sektöründe araştırıldığı yüksek lisans tez çalışması ile aynıdır. Aynı zamanda bu sonuç, Güngör (2002) tarafından 367 kişi ile Zonguldak ilinde yapılan beyaz eşya sektöründe tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi konulu yüksek lisans tez çalışması ve A.C. Nielsen ZET tarafından yapılan ve 8 Ocak 2001 Dünya Gazetesinde yayınlanan markalar sıralamasıyla da benzerdir. Oradaki sıralama ise, Arçelik, Beko ve Bosch şeklindedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tercih ettiği markayı 10 yıldan fazla süredir kullanırken, hemen arkasından 1–5 yıl arası kullananlar gelmektedir. Yeni bir beyaz eşya satın alımında tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%51,7) aynı markayı genellikle tercih etmektedir. Bu durumda tüketicilerin bazen reklamlar, komşu veya arkadaşların etkisi gibi nedenlerle farklı markaları da tercih ettiği sonucuna ulaşabiliriz.

Tüketicilerin satın alma sırasında aynı beyaz eşya markasını tercih etmelerinde etkili olan faktörlere bakıldığında ilk sırada ürünün kalitesi, ikinci sırada satın alma sonrası verilen hizmet ve üçüncü sırada ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümünün geldiği görülmektedir. Bu sonuç Azmak (2006)'ın çalışması ile de uyum arz etmektedir.

Tüketiciler, kaliteli, satış sonrasında her ihtiyaç duyduklarında kendilerine destek veren, teknik bakımdan güçlü, kullanımı kolay ve güzel bir görüntüye sahip olan beyaz eşya markasının ürünlerine karşı sadakat geliştirmektedirler.

Tüketicilerin büyük bir bölümü, kullandıkları markanın farklı alanlarda da ürünleri mevcut olsaydı onları da kullanabileceklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler sadık oldukları markanın çıkaracağı diğer ürünlere de güvenmektedirler. Burada, tüketicilerin büyük bir bölümünün yatay marka sadakatinin de olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu sadık olduğu markayı mağaza / alışveriş merkezinde bulamadığında başka markaları almayacaklarını, farklı mağazalara giderek kullandıkları markayı arayacaklarını belirtmişlerdir. Böylece, araştırmamızda tüketicilerin, sürekli belli bir mağazadan alışveriş yapmalarını ifade eden mağaza sadakati, marka sadakatlerinin önüne geçmemektedir sonucuna ulaşabiliriz.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek için sorulan soruların sonuçlarına bakacak olursak; tüketicilerin çoğu alışverişe çıkmadan önce alternatif markalar hakkında bilgi toplamaktadırlar. Bunu yazılı ve görsel basın ve interneti kullanarak veya çevre, eş-dost ve akrabalarından aldıkları tavsiyelerle yapmaktadırlar. Bu noktada firmalar, markalarını doğru kaynaklarla tanıtmalı, tüketiciye asılsız bilgiler vermekten kaçınmalıdırlar. Markadan veya üründen memnun olmayan müşterilerle ilgilenmeli, sorunlarını çözmeye çalışmalıdırlar. Çünkü memnun olmamış bir müşteri diğer müşterileri de kötü etkileyecek ve ağızdan ağıza dolaşan söylentiler yanlış bilgilenmeye neden olabilecektir.

Tüketiciler, alışveriş esnasında, markaların özelliklerini, fiyatlarını ve kalitelerini incelemektedirler. Piyasada birçok beyaz eşya markası ve ürünü bulunmaktadır. Tüketicilerin bunların içinden seçim yapabilmesi için öncelikle hepsi hakkında bilgi sahibi olmaları gerekebilir. Beyaz eşya satın alım kararı zor bir karar olduğu için araştırma süreci de buna bağlı olarak derinleşecektir. Kalite, fiyat ve diğer özellikler bunlardan birkaçı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin önem verdikleri konulardan biri de satış sonrası hizmetlerdir. Günümüzde tüketiciler aldıkları ürünün yaygın servis ağı bulunmasına da dikkat etmektedirler. Aldıkları beyaz eşyayla ilgili herhangi bir problem yaşadıklarında bunun en kısa zamanda ve doğru bir şekilde çözülmesini istemektedirler.

Bu noktada markaları için tüketicilerin sadakatini önemseyen firmaların satış sonrası hizmetlere de dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü satın alma süreci, tüketicinin ürünü almasıyla bitmemektedir. Sonrasında atılacak her pozitif adım tüketicinin memnun olmasını ve sonrasında da markaya karşı sadakat geliştirmesini sağlayacaktır.

Tüketiciler alternatif markaların birbirine benzemediğini aralarında fark olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle sadece fiyata duyarlı satın alma davranışında bulunmamaktadırlar. Her ayrıntıyı incelemekte ve fiyatları düşük bile olsa alternatif markayı tercih etmemektedirler.

Ankete katılan tüketicilerin genelinin marka tercihinde reklamlar etkili olmamakla birlikte derecesinin çok yoğun olmadığı görülmektedir. Tüketiciler için ürünün kalitesi, satış sonrası hizmeti, fonksiyonları daha fazla önem

taşımaktadır. Burada, tüketicilerin her gün çok fazla reklam mesajına maruz kaldıkları da göz önüne alınmalıdır. Tüketici, çok zaman reklamı yapılan markanın farkına varamayabilir. Ancak özellikle bekar ve genç tüketici grubunda geleceğe yönelik satın alımlar için reklamların etkili olabileceği de düşünülmelidir.

Tüketicilerin büyük bir bölümü, sürekli kullandığı markadan tatmin olduğu için başka bir marka satın almayı riskli görmektedir. Sonuçta da kullandığı, bildiği markayı almaya devam eden tüketici, o markaya sadık kalacaktır.

Bu bölümde ulaşılan sonuçlar, diğer markalar arasından kendi markasını ilk tercih edilen marka konumuna getirmek isteyen firmalar için önem arz etmektedir. Erkeklerin sadakat seviyelerinin daha yüksek olması eğitim durumları nedeniyle bir beyaz eşya alırken yeterli araştırmaları yaparak tatmin olmaları ve sonrasında da bu markayı değiştirmeyi düşünmemelerinden kaynaklanabilir. Kadınların erkeklere oranlara marka sadakat seviyelerinin daha düşük olması ise yeniliğe açık olmalarından ve çevrenin de etkisiyle eski markaları değiştirmeye daha yatkın olmalarından kaynaklanabilir. Firmaların müşterilerini iyi tanınması, özelliklerini iyi bilmesi ve pazarlama faaliyetlerine de bu bilgiler ışığında yön vermesi gerekmektedir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D A.**, (2009). "Marka Değeri Yönetimi". Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D. A.** (1991). Managing brand equity. The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker,David A.** (1996). Building Strong Brands, First Edition, Free Press.
- Agustin, C., Singh, J.**, (2005), "Curvilinear Effects Of Consumer Loyalty Determinants In Relational Exchanges.", Journal of Marketing Research , Vol. 42, Issue 1, p96-108.
- Akdeniz, A.,** (2003)"Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, 2003.
- Aktuğlu, Işıl K.**(2004): Marka Yönetimi, İstanbul, İletişim Yayınları, .
- Al ve Laura R.** (2013). "Marka Yaratmanın 22 Kuralı". İstanbul: MecicCat Yayınları, s. 127.
- Altan A.**,(2012). "Yedi adımda Markalaşma". İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 51.
- AR, Aybeniz, A.** (2007). Marka Ve Marka Stratejileri.(İkinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arasıl, Ö; Ertuğrul K; Gökhan Ö; ve Diğerleri;** (2004)"Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği", İktisat İşletme ve Finans, Yıl:19, Sayı:219, Haziran 2004, s.46-61.
- Avcılar, M. Y.** (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.
- Aybeniz, AR, Akdeniz,** (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ayhan, A.** (2012). "Yedi adımda Markalaşma". İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ayhan,** a.g.e.,s. 52.
- Ayla O** (2000). "Kurum Kimliği", İstanbul: MediCat Yayınları, s.136.
- Ballester, E. D. ve J. L. Aleman.** (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing. 35.11-12,1238-1258.
- Ballester-D, E. ve J. L. Aleman-M.,** (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. The Journal of Product and Brand Management. 14.3, 187-196.
- Belch G.E. ve Belch M.A.** (2001), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, USA: Me Graw Hill
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S.** (2002). A Comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. Brand Management, 9(3),193-209.
- Blackwell,R., Engel J**"(1991) Consumer Behaviour", Dreyden Press, Illinois,1991,s.312
- Borça G,** (2004)Pazarlama Reçeteleri, arka YöneticisininEl kitabı,İstanbul
- Borça, G.,** (2004). "Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si". İstanbul: Media Cat Yayınları. s. 69-70.

- Carol. J. Simon and Mary. W. Sullivan**(1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, Marketing Science, Vol.12, No.1, s.29.
- Casalo, L. V., Flavián, C., Guinaliú, M.**, (2007), “The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website.”, Journal of Marketing Communications, Vol. 13, Issue 1, p1-17.
- Chaudhuri, A., 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, Vol. 65, Issue 2, p81-93.
- Çakır, A.**,(2003), “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003
- Çipli, Ç** (2008), „Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi’, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- David Hve Muhterem İ.** (2012), "Marka Değeri". İstanbul: Marketing Yayınevi, Mega Basım Yayın, s.12,
- Debbie M** (2012). "Marka Kültürü". İstanbul: MeciCat Yayınları, s. 159.
- Delgado-Ballester, E.**, (2004), “Applicability of a brand trust scale across product categories.”, European Journal of Marketing, Vol. 38, Issue 5/6, p573-592. Oliver, R. L., (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, Special Issue, Vol. 63, Issue 4, p33-44.
- Dick, A.S. ve Basu, K.** (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.
- Dilber, M., Yavaş, U.** (1997) “ Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı:6/2, (Kasım 1997), 60-66.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J. and Morrison, M.** (2005). “An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice”, In.Rev.of Retail Distribution and Consumer Research, Vol.15, No.4, 351-374.
- Doney, P. M, J. M. Barry. ve R. Abratt.** (2007). Trust Determinants and Outcomes in Global B2B Services. European Journal of Marketing. 41.9/10, 1096-1116.
- Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P.** (1997). “An Examination of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationships” Journal of Marketing, 61. 2 (Apr 1997): 35-51.
- Droege, S, J. Anderson. Ve M. Bowler.** (2003). Trust and Organizational Information Flow. Journal of Business and Management. 9.1, 45-59.
- Duygu P.**, (2012) "İsmin Marka Hali". İstanbul: MeciCat Yayınları, s.22.
- Ege C** (2006). Marka Konferansı, Aralık.
- Ekdi, B.** (2005). "Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme". Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. s. 9
- Eker. S** (2011),Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bgr Saha Araştırması: X Firması Örneği Abant İzzet

Baysal Üngversgtesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lgsans
Tezg Haziran-2011

- Elliot, R., Yannopoulou, N** (2007). The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model. *European Journal of Marketing*.41.9/10, 988-998.
- Engin Y** (1998). "Alışverişin Marka Bahçesi". İstanbul: Ebat Basım s.9.
- Erciş, A. , Yapraklı, Ş. , Can, P. ve Yılmaz, M. K.** (2009). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve faydacı algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisi: Ulusal ve global markalar üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniveristesi, 14-17 Ekim.
- Erdil, S; Mehmet T; Hakan K;**(2003) "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay
- EREN S,S.,**Aydın ERGE http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/10/26_Sayi_5_makale_selim_eren_Aydin-Erge-.pdf
- Eren, S., Erge, A.** (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal Of Yaşar Üniversitesi*, s. 4455-4482.
- Fornier, S.** (1998). Consumers and Their Brands: Deve10ping Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, s. 343-373.
- Fourier, S.** (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24.4, 343-373.
- Garbarino, E., Johnson, M. S.,** (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships.", *Journal of Marketing*, Vol. 63,
- Geller, L.** (2002). Karlı Doğrudan Pazarlama, Çev: Osman Cem Öner toy, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Gilbert, D.** (2003). Retail Marketing Management. Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England.
- Golin, A.** (2003). Trust or Consequences : Build Trust Today orLose Your Market Tomorrow. New York: American Management Association.
- Hammer ve Reis**, a.g.e., s. 82.
- Hammer Vve Laura R.** (2013). "Görsel Çekiç". İstanbul: Marka Yayınları.
- Harold H Berkman, C.,G.,**(1986) " Consumer Behavior : Concepts and Strategies " , Kent Publishing Co., Boston, , s.138-141
- Harris T. L ve P. T.Whalen.** (2006). The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century. Ohio: Thomson Higher Education.
- Hatch ve Schultz.** 2011 marka girişimi, Brandage yayınları istanbul.
- Hennig-Thurau, T., Klee, A.,** (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development.", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, Issue 8, p737-764.
- Hess, J. ve J. Story.** (2005). Trust Based Commitment: Multidimensional ConsumerBrand Relationship. *The Journal of Consumer Marketing*. 22. 6, 313-322.

- Hess, J., Story, J.**, (2005), "Trust-based commitment: multidimensional consumerbrand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 6, p313-322.
- Howard John,A** (1989). "Pazarlama Stratejisi Tüketici Davranışları". Prentice Hall, s. 27-42.
[https://www.google.com.tr\(E:01.08.2016](https://www.google.com.tr(E:01.08.2016)
Issue 2, p70-87.
- İLHAN, F.** (2006). "Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi". Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. s. 32)
- İlhan. F.**, (2006). Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- İnanç M.**(2015) Topçu Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin Saptanması, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi 2015
- İTO (İstanbul Ticaret Odası).** (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Karpat Aktuğlu, I.**(2004) Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim, 2004, s.39
- Keegan, W. ve Green M. C.**. (2008). *Global Marketing*. New York: Pearson Education International.
- Kevin L., K.** (1993). "Kavramsallaştırma Müşteri Bazlı Marka Değeri Ölçme ve Yönetme". *Journal of Marketing Research*, Vol: 57, January, s. 3.
- Kevin Lane K.**,(2008) "Building Customer- Based Brand Equity", *Marketing Management*, 2001, Emerald veritabanı,(12 Kasım 2008), ss. 16-19.
- Kırdar, Y.** (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250, .
- Knox, S.** (1998). Loyalty-based segmentation and customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.
- Kotler, P., Waldemar P.** (2007)Marka Yönetimi MediaCat yayın İstanbul 2007
- Kuşkçioğlu, A.** (2003) : Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,
- Lau, G., Lee, S.**, (1999), "Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, p341-370.
- LAU, G.,LEE, S.** (1999). Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, s. 341- 370.
- Lin, H.,-Hui W.,, Yi-S.,**(2006): "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information & Management*, Vol. 43, ss. 271-282.
- Light, L. ve J. Kiddon.** (2009). *Six Rules of Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-energize Their Brands*. New Jersey: Wharton School Publishing & Pearson Education LTD.

- Light, L. ve Kiddon.J.** (2009). Six Rules of Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-energize Their Brands. New Jersey: Wharton School Publishing & Pearson Education LTD.
- Marangoz, M.**(2007). "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi. Cilt 7, Sayı 28, ,ss.87-96.
- Mehmet O.** (1988), "Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları". Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s.10.
- Micheal S. " Consumer B.**(1999)", 3th Edition, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, NJ, 1999,s.259
- Moorman, C, Deshpande D. ve Zaltman G.** (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. Journal of Marketing. 57.1, 81-101
- Moorman, C., Deshpande, R. Ve Zaltman, G.** (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships; Journal of Marketing, 57, January, s. 81-101.
- Morgan, R. M. ve S. D. Hunt.** (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 58. July, 20-38.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D.,** (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.", Journal of Marketing, Vol. 58, Issue 3, p20-38.
- Mucuk, İ.** (2004). Pazarlama İlkeleri. 14.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murat, Altıntaş H** (2000) Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine" ,Alfa Basım Yayın Dağıtım, Bursa,2000, s.112-119
- Nevhan K.**(2008) Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi * Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Trabzon
- Odabaşı Y. Fidan G.**(2002), Tüketici Davranış, Mediacat, İstanbul.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M.,** (2002). "Pazarlama İletişimi Yönetimi". 3.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, s.375.
- Okay, a.g.e.,** s. 139
- Oliver, R. L.,** (1999), "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Special Issue, Vol. 63, Issue 4, p33-44.
- Orkide Y.,**(2006) Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Adana / 2006
- Özer Demir M.**(2012)
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme/article/viewFile/1023018880/1023018032>
- Özkan, G.** (2007). "Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, s.73.
- Palumbo, F. Herbig, P.** (2000) "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation, Vol. 3, No. 3, , 116-124.
- Palumbo, F.,Herbig, P.,**(2000): "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3 (2000), ss. 116-124.

- Pappu, R. ve Pascale Q.** (2008) "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Emprical Examination of Two Categories of Retail Brands", The Journal of Product and Brand Management. 2006, Vol.15, No.1. Proquest veritabanı (18 Aralık 2008).
- Pappu, R. ve Quester, P. G.** (2006). A Consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, 4(1), 1-13.
- Philıp K.,** (2012)."Marka Yönetimi". MediCat Yayın s. 361.
- Philıp K.,** (2013). "A'dan Z'ye Pazarlama". İstanbul: MediaCat Yayın, s.77.
- Power, J, S. Whelan. ve G. Davies.** (2008). The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust. European Journal of Marketing. 42.5-6, 586-602.
- Reichheld, F.F.,Schefter, P.** (2000). E- Loyalty, Harvard Business Review, 78 (4), s.105- 113.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G. ve Zanna, M. P.** (1985). Trust in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 49(1), 95-112
- Reza M & Manuchehr S** (1998), "Brand equity valuation: a global perspective", Journal of Product & Brand Management, 7. sayı, No: 4, 1998, s
- Rıvkın ve Sutherland, a.g.e.,** s. 187.
- Rıvkın, S., ve Fraser S.,** (2011). "Bir Marka Adı Yaratmak". İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Robert, Jr. L.P., Dennis, A.R. Ve Hung, Y.T.C.** (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-based Trust in Face-to-face and Virtual Team Members. Journal Of Management Information Systems/Fall, 26(2), s. 241– 279.
- Robert, Jr. L.P., Dennis, A.R. ve Hung Y.T.C.** (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-based Trust in Face-to-face and Virtual Team Members. Journal Of Management Information Systems/Fall, 26(2), s. 241– 279
- Rosenbloom, A. ve Haefner J. E..** (2009). Country of Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look. Journal of Global Marketing. 22.4, 267-277
- Rowley, J. ve Dawes, J.** (1999). Customer loyalty- a relevant concept for libraries? Library Management, 20(6), 345-351.
- Ruziye C. ve Bekmezci, M.,**(2005) "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 1, s.69.
- Selvi M.,S.,, Fatih E.,**(2006), Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:15, Balıkesir,.
- Sevindik, E,** (2007), „Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama“, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sirdeshmukh, D., ingh, J. ve Sabol, B.** (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, 66 (Jan.), s. 15-37.
- Solomon, M., Consumer B.,**(1995) Int. Student Edition, 1995,s.74

- Steve R., ve Fraser S.,** (2011). "Bir Marka Adı Yaratmak". İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. s. 180.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F.** (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi, 36,121-159.
- Tatlıdil, R,ve Oktav, M** (1992), Pazarlama Yönetimi, dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tauber, E.** (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Controlled World” Journal of Advertising Research, August-September
- Tek, Ö.,B.,** (1997). "Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım". İstanbul: Cem Matbaacılık. s. 352.
- Tıngır E.**(2006) İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya
- Tomilson, E, B. Dineen. Ve R. Lewicki.** (2004). The Road to Reconciliation: Antecedents of Victim Willingness to Reconcile Following a Broken Promise. Journal of Management. 30.2, 165-187.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.T., Böge, E. Ve Üner, M.** (1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Uslu, A. Bayraktar, A.** (2000). "İnternette Marka Yaratımı." Pazarlama Dünyası Dergisi , Temmuz –Ağustos S:8
- Uztuğ, F.,** (2003). "Markan kadar Konuş". İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın. s. 56.
- Visual H Laura R.** (2013). "Görsel Çekiç", İstanbul: Marka Yayınları, s. 107.
- Wang, G.,** (2002), "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study.", Journal of Relationship Marketing, Vol. 1, Issue 2, p57-75
- Wang, S. ve L. Huff.** (2007). Explaining Buyers’ Responses to Seller’ Violation of Trust. European Journal of Marketing. 41.9/10, 1033-1052.
- Yavuz O.,ve Mine O.,**(2004), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.360
- Yıldız E.** http://iibfdergi.karatekin.edu.tr/Makaleler/1896407725_JFEAS_5_1_3.pdf
- Zeithaml, V. A ve Bitner. M. J.** (2000). Services Marketing: Integrated Services Focus Across the Firm. 2.nd Edition. Boston: Mc Graw Hill.



EKLER

EK.1: Tüketici Anket Formu

Değerli cevaplayıcı,

Bu anket formu, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir amaca yöneliktir ve bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacaktır. Bu nedenle verilecek cevaplarda sizinle ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır.

Anketi oluşturan soruları cevaplandırmak, hiç kuşkusuz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Doğru ve kesin sonuçlar elde edebilmemiz için anket formunun ciddi, doğru ve dikkatli bir şekilde cevaplandırılması oldukça önemlidir.

Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Mahmut Mezhdinov

İstanbul Aydın Üniversitesi

1) Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

2) Yaşınız?

18 – 25 26 – 33 34 – 41 42 – 49 50 – 57 58 – 64 65 ve üstü

3) Medeni durumunuz?

Evli Bekâr

4) Öğrenim durumunuz?

İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise mezunu Üniversite mezunu / öğrencisi Master – Doktora mezunu/ öğrencisi

5) Mesleğiniz?

Öğretmen Memur Esnaf / Tüccar Avukat Öğrenci Sanayici Mimar Mühendis Akademisyen İşsiz / iş arıyor Doktor İşçi Muhasebeci Hemşire Bankacı Emekli Ev hanımı Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6) Aylık net geliriniz?

0 – 450 YTL 451 YTL – 650 YTL 651 YTL – 850 YTL 851 YTL – 1.050 YTL 1.051 YTL – 1.250 YTL 1.251 YTL ve üstü

7) Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, belli bir markayı mı tercih edersiniz? Evet Hayır

8) Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, beyaz eşya satın alımında tercih ettiğiniz ilk marka hangisidir? Arçelik Vestel Ariston Whirlpool Beko Profilo Regal Bosch Siemens Electroluks Diğer (Lütfen belirtiniz)...

Bundan sonraki sorular tercih ettiğiniz beyaz eşya markası ile ilgili olup “Bu marka... “ olarak ifade edilecektir.

Lütfen aşağıdaki her bir cümleye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz. Cümlelerin yanında yer alan rakamlardan uygun olanı işaretleyiniz.

Aşağıdaki soruları 1-5 arasındaki bir rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markaya güveniyorum	1	2	3	4	5
Bu markaya inanıyorum	1	2	3	4	5
Bu hilesiz bir markadır	1	2	3	4	5
Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissederim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim	1	2	3	4	5
Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım.	1	2	3	4	5
Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım.	1	2	3	4	5
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım (Ters soru ®).	1	2	3	4	5
Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum.	1	2	3	4	5
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.	1	2	3	4	5
Hangi marka beyaz eşya alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (Ters soru ®).	1	2	3	4	5



ÖZGEÇMİŞ

Mahmud Mezhdinov 11.17.1990 Azerbaycan dogumlu

Lisans-Azerbaycan İktisat Universitesi

Bölüm-İktisat

Bekar

Askerlik Durumu -Yapildi



