



T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ALGILANAN DEĞERİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ:  
ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OZAN YILANKIRKAN

TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA

2019



T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ALGILANAN DEĞERİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ:  
ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ


OZAN YILANKIRKAN

TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA  
2019

## KABUL VE ONAY

Ozan Yılkırkan tarafından hazırlanan Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama başlıklı bu çalışma, 17.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Cavit ELGEZDİ - Başkan



Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER - Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Berrin Arzu EREN - Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

**Enstitü Müdürü**

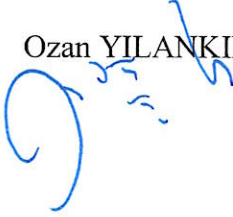
## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezim/Raporum sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

31/05/2019

Ozan YILANKIRKAN



## ÖZET

YILANKIRKAN, Ozan. Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, algılanan değer ve marka sadakati ilişkisini incelemektir. Bu kapsamda çalışma üç bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölümde algılanan değer kavramı ele alınmıştır. Burada algılanan değer tanımı, önemi, boyutları ve algılanan değer ölçekleri açıklanmıştır. İkinci bölümde, marka sadakatinin kavramsal ve kuramsal çerçevesi açıklanarak öncelikle markanın tanımı, önemi, yararları ve marka ile ilişkili kavramlar ele alınmıştır. Sonrasında marka sadakatini etkileyen unsurlar, marka sadakatinin önemi, türleri, seviyeleri ve marka sadakati yaklaşımları sunulmuştur. Üçüncü bölüm, araştırma metodolojisi ve bulgularının sunulduğu bölümdür. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve toplanan 420 veriden eksik ve hatalı olanlar çıkarıldığında kalan 399 veri ile analiz gerçekleştirilmiştir. Algılanan değeri ölçmek için PERVAL Ölçeği; marka sadakatini ölçmek için ise Marka Sadakati Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan değer alt faktörleri ve marka sadakati alt faktörleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Algılanan Değer, Banka, Marka Sadakati

## **ABSTRACT**

YILANKIRKAN, Ozan. Effect of Percieved Value on Brand Loyalty: An Application in Ankara, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The purpose of this study is to examine the relationship between perceived value and brand loyalty. In this context, the study was completed in three chapters. In the first chapter, the concept of perceived value is discussed. The definition, significance, dimensions of perceived value scales are explained in this chapter. In the second chapter, the conceptual and theoretical framework of brand loyalty is explained and firstly, the definition, importance, benefits and concepts related to brand are discussed. Then, the factors affecting brand loyalty, importance of brand loyalty, types, levels and brand loyalty approaches were presented. The third part is the research methodology and findings. Questionnaire technique was used in the study and the analysis was performed with the remaining 399 data from total of 420 collected. PERVAL Scale was used for measuring the perceived value and in order to measure brand loyalty, Brand Loyalty Scale was used. According to the results of the study, there are significant relationships between the perceived value sub-factors and the sub-factors of brand loyalty.

Keywords

Brand

Brand Loyalty

Perceived Value

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
BİLDİRİM .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR .....	vii
TABLolar .....	viii
ŞEKİLLER .....	ix
ÖNSÖZ .....	x
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ALGILANAN DEĞER.....	2
1.1. Algılanan Değer Kavramı Tanımı .....	2
1.2 Algılanan Değerin Önemi .....	4
1.3. Algılanan Değerin Boyutları .....	6
1.3.1. Ürünün Performans ve Kalitesinin Değeri .....	6
1.3.2. Ürünün Parasal Değeri .....	7
1.3.3 Ürünün Duygusal Değeri.....	8
1.3.4. Ürünün Sosyal Değeri .....	9
1.4. Algılanan Değer Ölçekleri .....	10
1.4.1. Tek Kapsamlı Ölçen Ölçekler .....	10
1.4.2. Çok Faktörlü (Boyutlu) Ölçen Ölçekler.....	11
1.4.2.1. Perval.....	11
1.4.2.2. Servqual .....	12
1.4.2.3. Servperf.....	13
1.4.2.4. Servperval Ölçeği .....	13
1.4.2.5. Gloval .....	14
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA SADAKATI .....	15
2.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	15
2.2. Markanın Önemi.....	16
2.3. Markanın Yararları.....	18
2.4. Marka İle İlişkili Kavramlar .....	20
2.4.1. Marka Değeri.....	20
2.4.2. Marka Kimliği .....	20
2.4.3. Marka Kişiliği.....	22
2.4.4. Marka İmajı.....	22



2.4.5. Marka Farkındalığı.....	23
2.5. Marka Sadakati.....	23
2.5.1. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar.....	25
2.5.2. Marka Sadakatinin Önemi.....	26
2.5.3. Marka Sadakatinin Türleri.....	28
2.5.4. Marka Sadakatinin Seviyeleri.....	28
2.5.5. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	29
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM VE BULGULAR.....</b>	<b>32</b>
3.1. Yöntem .....	32
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları .....	32
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	33
3.1.4. Örneklem Süreci ve Ön Çalışma.....	33
3.1.5. Veri Toplama ve Yöntem Aracı.....	33
3.2. Bulgular.....	34
3.2.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	34
3.2.2. Cevaplayıcıların Cep Telefonu Kullanım Davranışları.....	36
3.2.3. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Bulgular.....	37
3.2.4. Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Bulgular.....	40
3.2.5. Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	43
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>46</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>49</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>53</b>
EK – 1. Anket Formu .....	53

## KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

M. Ö. : Milattan Önce

s. : Sayfa

TDK : Türk Dil Kurumu

yy. : Yüzyıl

## TABLÖLAR

<b>Tablo 1.</b> Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	34
<b>Tablo 2.</b> Kullanılan Cep Telefonuna İlişkin Bulgular .....	36
<b>Tablo 3.</b> Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	37
<b>Tablo 4.</b> Algılanan Değer Faktörleri .....	39
<b>Tablo 5.</b> Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	40
<b>Tablo 6.</b> Marka Sadakati Faktörleri .....	42
<b>Tablo 7.</b> Algılanan Değerin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	43
<b>Tablo 8.</b> Algılanan Değerin Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	44
<b>Tablo 9.</b> Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları .....	45

## ŞEKİLLER

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	32
--------------------------------	----



## ÖNSÖZ

Öncelikle hayatımın her alanında, her anımda yanımda olan sevgili anneme sonsuz bir teşekkür borçluyum.

Tezimin gerçekleştirilmesindeki destek ve katkılarından dolayı danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Leyla Gödekmerdan Önder' e teşekkürlerimi sunarım.

Ozan YILANKIRKAN

## GİRİŞ

Müşterilerin anlamlandırmak amacıyla uyarıcıları seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması sürecine “algılama” adı verilmektedir. Algılanan değer, müşterilerin ürün ya da hizmetler arasında elde ettikleri faydayı ve maliyet durumunu kıyaslamaları sonucunda ulaştıkları temel yargıdır. Tüketiciler, minimum maliyet ile maksimum faydayı sağlamaya yönelik seçeneklere yönelmektedirler. Algılanan değer, tüketicinin ürün için vazgeçtikleri ücret ve sağladıkları fayda olmak üzere iki temelden oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı öncesindeki bilgileri ve sonrasındaki deneyimleri, algılanan değeri etkileyen en önemli unsurlardır.

Marka sadakati, tüketicinin değişik markalar arasından yaptığı seçim sürecinde tek bir markayı seçme durumudur. Tüketicinin markaya bağlılığını ifade eden marka sadakati, rekabetin hızla arttığı günümüzde, markalar için hayati önem taşıyan bir kavramdır. Çünkü bir markaya karşı sadakat geliştiren tüketicinin çok olması; o markanın rakipleri arasında en iyisi olduğunu ve en fazla tercih edilen marka olduğunu göstermektedir. Marka sadakati sayesinde marka kazandığı müşteriyi elinde tutabilmektedir ve sadık müşteri pozitif iletişim yoluyla markanın tanıtımını yapmaktadır. Bir marka hakkında tüketici yorumlarına kolaylıkla ulaşılabilen günümüzde, marka sadakati sağlanan müşteri sayısının fazla olması markalar için vazgeçilmez önemdedir.

Bu çalışmanın amacı, algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu kapsamda öncelikle algılanan değer ve marka sadakatinin kavramsal ve kuramsal çerçevesi açıklanmıştır. Sonrasında araştırma yöntemi sunularak bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kişisel bilgilerin yer aldığı bilgi formu, PERVAL ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği kullanılmıştır. Anketlerin değerlendirilmesi SPSS istatistik programı ile yapılarak elde edilen analiz bulguları yorumlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM: ALGILANAN DEĞER

### 1.1. Algılanan Değer Kavramı Tanımı

Değer kavramı bir maddenin, ürünün ya da hizmetin önemi, sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile sağlanan ürün ve hizmetin rakipleri ile karşılaştırılması sonucu takdir edilmesi durumu olarak tanımlanabilir (Longman Business English Dictionary, 2004, s. 516). Anderson ve Narus'un tanımına göre; değer yargısı müşterinin pazarda bulunan ürünü rakipleri ile karşılaştırarak aldığı ve aldığı ürün için algıladığı ekonomik, sosyal ve teknik faydalar bütünüdür (Ali, 2007, s. 50).

Pazarlama faaliyetleri ve değer arasındaki bağlantıya bakıldığında, pazarlama kavramı müşteriler için bir değer yaratma ve yaratılan değerın tanıtılmasını hedefleyen bir süreç olarak oluşum göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 8). Kırım ise, pazarlama kavramını değer yaratma olarak düşünmekte, ürün, hizmet ve marka değerlerinin yükseltilmesi ve güçlendirilmesi yönünde çalışarak tüketicilerin ürünleri sık alımı için neden üretilmeye çalışılmaktadır (Kırım, 2011, s. 5). Değerin müşterinin satın alma durumu üzerinde tutum ve davranışlarını etkilediği öne sürülmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda özellikle hizmet veren işletmelerin, verdikleri hizmetleri değer oluşumu üzerine odaklı bir şekilde fiyatlandırdıkları belirtilmektedir (İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, 2008, s. 35-36).

Algılama kavramı ise müşterilerin anlamlandırmak amaçlı uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Assael, 2004, s. 39). Kotler'e göre; algılama psikolojik bir faktördür ve kişilerin dünyayı anlamlandırabilmek için bilgi seçme, düzenleme ve yorumlama durumudur (Kotler & Armstrong, 2004, s. 193). Buna ek olarak algılama, insan vücudunda bulunan duyu organları sayesinde nesne, durum, düşünce ve fikirleri anlamlandırabilme durumuna denmektedir. Underhill yaptığı araştırmada yeni üretilen ürünleri çoğunun iyi bir satış grafiği oluşturamamasının en temel nedeni olarak müşterilerin ürünleri yeterli derecede algılama şartlarının olmaması olduğu gözlemlenmiştir (Koç, 2008, s. 71).

Tüketiciler ürünleri ya da hizmetleri ihtiyaç, deneyim, tutum ve bireysel

özelliklerin birleşimi doğrultusunda farklı şekillerde algırlarlar. Algıda seçicilik olarak tanımlanan bu durum, aynı ürünleri ya da hizmetlerin bireylerce birbirinden farklı şekillerde algılandığı durumunu ortaya çıkarmaktadır (Assael, 2004, s. 160). Grewal ve Lewy bireyler tarafından algılanan değerle ilgili; sağlanan faydalarla, alınan ve verilen arasında bulunan ilişkiyi yansıttığını, müşterilerin ürün ya da hizmetin algılanan fayda ve maliyetleri arasında açık ya da gizli bir kıyas yaptıklarını söylemektedirler (Grewal & Levy, 2010, s. 14). Buna bağlı olarak en az maliyet ile en büyük faydanın sağlanması yönünde sunulan seçeneklere yöneldiklerini belirtmektedirler. Bu konu üzerinde araştırmalar yapan Zeithaml (1988) algılanan değeri müşterilerin verilen ödünlerle sağladıkları fayda karşılaştırmaları ile birlikte, ürün ya da hizmet odaklı ulaştıkları temel yargı olarak ifade etmektedir (Zeithaml, 1988, s. 2). Müşterilerin algılanan değeri dört şekilde tanımladıkları belirtilmektedir (Assael, 2004, s. 161-162).

- 'Değer kavramı eşittir düşük fiyat.' Çalışmada tüketicilerin bir bölümü değer kavramının düşük fiyat olduğunu düşünürler. Herhangi bir ürüne sahip olmak amaçlı ödeme gerekliliği taşıyan para miktarı en önemli değer faktörüdür.

- 'Değer kavramı üründen beklenendir.' Kimi tüketiciler ürünü almak için ödedikleri paradan ziyade ürünün sağladığı faydalar üzerinde durulmaktadır. Bu tarz tüketiciler için, örneğin; bir otomobilin konfor ve hareket özelliklerinin olması kişiler için daha önemlidir ve bu şekilde olan otomobillere ne kadar para verildiği bir anlam taşımamaktadır.

- 'Değer tüketicinin verdiği paraya karşı verilen kalitedir.' Bazı tüketiciler ürün ya da hizmeti almaları için vermeleri gereken para ile aldıkları kaliteyi karşılaştırmaktadır. Bu şekilde düşünen tüketiciler konuya kalite ile ödenen paranın takası şeklinde bakmaktadırlar.

- 'Değer verilenlere karşılık alınanlardır.' Bu şekilde düşünen tüketiciler değeri, ürün ya da hizmet almak için verdikleri tavizlerin karşılığında aldıkları faydaların tümü olarak düşünmektedirler.

Bu noktada algılanan değer kavramı tüketicilerin kendisine sunulan fayda ve hizmetleri, bunları almak için göze aldıkları maliyetler dâhilinde ulaşılan sonuç olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 14). Algılanan değer genel, birleştirici ve çok



detaylı bir yapısı bulunmaktadır. Snoj'a göre algılanan değerle ilgili fiyat olarak verilene karşı kalite olarak alınan ürün ifadesi söz konusudur (Sarıyer, 2008, s. 166). Monroe ise algılanan değeri algılanan fayda ve algılanan ödün oranı olarak ifade etmektedir (Ali, 2007, s. 49). Sarıyer yapılan tanımlamaları göz önüne alarak algılanan değer ile ilgili üç önemli noktayı şu şekilde ifade etmiştir (Sarıyer, 2008, s. 167).

1. Algılanan değer müşterilerin ürün için yaptığı fedakârlık ve aldıkları fayda olarak iki temelden oluşmaktadır.

2. Müşterilerin satın almadan önceki bilgileri ve sonrasında oluşan deneyimler algılanan değer üzerinde etkili olmaktadır.

3. Algılanan değer sanıldığı gibi aksine işletmeler tarafından değil müşteriler tarafından oluşturulmaktadır.

## **1.2 Algılanan Değerin Önemi**

Müşteriler, işletmeler ve pazarlamacılar için değer kavramının önemi büyüktür ve zamanla bu önem daha da çok artmaktadır (Dodds, In Search of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, 1991, s. 27). Müşterinin penceresi göz önüne alındığında değer kavramını kazanmak bir alışveriş amacıdır ve her başarı sayılan değişim olayının dikkat çektiği noktadır. İşletme açısından, tüketici değerinin oluşturulması işletmeler arası rekabet sağlamanın en önemli noktasıdır. Başka bir deyişle değer kavramı tüm pazarlama etkinliklerinin temelini oluşturur (Holbrook, 1994, s. 71).

Algılanan değer geleneksel anlamda fiyat ve kalite arasında oluşturulan bir takas olarak adlandırılmaktadır (Hallem & Barth, 2011, s. 121). Algılanan değer, rekabet faktörünü ortaya çıkararak markaya yardımcı olur (Ashton, 2010, s. 211).

Pratikte ve teoride pazarlama yaklaşımları algılanan değere dikkat çekmektedir. Pazarlama etkinlikleri senelerce devam eden bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Endüstri çağı başlangıcında, işletmeler üretim noktası üzerinde durmuş ve teknolojinin geliştirilmesi ile birlikte dağıtım dikkat çekmişlerdir (Zikmund & D'Amico, 2002, s. 16). Buna ek olarak üretim müşteri ile ilgilenme ve odaklanma durumlarında başarısız

olunmasına neden olmuştur. İşletmelerin yüksek oranda üretim yapmaları daha çok dikkat çekmiştir. Bu bakış açısı talebin arzı geçtiği zamanlarda daha çok gözlemlenmektedir (Kotler P. J., 2006, s. 23). Üretim kavramının ardından ürün kavramı oluşmuştur. Bu kavramın oluşumundan sonra dikkat çekilen durum ise yüksek kalite ürün üretimi ve üretilenleri hızlı, kolay olarak satmaktır. Yukarıda sözü edilen iki durumda da işletmenin kendi faydalarına dikkat edilmekteydi başka bir deyişle müşteri ihtiyaçlarına odaklanılmadığı anlamına gelmektedir (Kotler P. J., 2006, s. 25). Ürün satma kavramı iki kavramdan sonra oluşmuştur. Burada odaklanan durum ise müşterilerin dikkatlerini üretilen ürünlere doğru çekerek ürünleri satmaktır. İşletmeler, geliri uzun vadede kazanmaktansa elde bulunan ürünlerin satışı ile kısa bir dönemde kar etme üzerine hedeflenmişlerdir ve tüketicileri bir bağlantı kurma ya da aramayı düşünmemişlerdir (Kotler P. J., 2006, s. 25).

Kotler'e (2006) göre pazarlamacılar değer sağlamadan önce yeni tüketicileri ürünlerine çekemezler ve mevcut satın alınan ürünlerin arasında sadakat sağlayamazlar (Kotler P. J., 2006, s. 47). İşletmeler ayakta kalmak ve işletmeleri geliştirmek için, tüketicilere yüksek kalitede değer sağlamak zorundadırlar. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarılması için bir değer yaratmaları gereklidir. Holbrook (1994) tüketicilerin değer algılarının her bir pazarlama faaliyetinin temelini oluşturduğu düşüncesini ileri sürmüştür. Başka bir deyişle, pazarlamacılar kendi müşterileri için ne kadar değer yaratırlarsa oluşan değer onlara rakipleri ile rekabet etmek için performans başarılarının oluşmasına hizmet edecektir (Holbrook, 1994, s. 21).

Son yıllarda artan rekabet baskıları ve küreselleşen ekonomilerin göz önüne alındığında, birçok pazarlamacının pazar faaliyetlerini arttırmak için ilişkisel pazarlamayı bir araç olarak kullandığı görülmektedir. İlişkisel pazarlamanın temelinde ise tüketiciler ile uzun süreli ve kaliteli bağlantının kurulması ve tüketici sadakati sağlanması yatmaktadır. İşletmenin sözü edilen bu amaçlarına ulaşılması için önce tüketicilerin üzerinde bir değer oluşturulmaları gerekir (Morgan & Hunt, 1994, s. 20).

Tüketicilerin algılanan değerle ilgili fikirlerinin bilinmesi özellikle işletmelerde hizmet sağlayanlar için tüketicilerin ihtiyaç ve davranışsal niyetleri boyutunda önemli sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Buna ek olarak, algılanan değer dışı yönelik bir uyum çalışması gibidir. Çünkü çalışmada var olan modern pazarlama stratejilerinin merkezinde tüketici bulunmaktadır. Modern yaklaşım stratejileri

uzmanlarının değer yaratma durumu üzerinde rekabet avantajı kazanmaları için iyi bir değer aktarımı oluşturmalarına yardımcı olur. Bunun nedeni tüketiciler her zaman satın aldıkları ürün ya da hizmetleri rakip işletmeler ile karşılaştırarak ve onların verdiklerini düşünerek satın alırlar. Bu nedenle, işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicilerin kendi hizmetlerinin değerini rakip işletmelere karşı nasıl algıladıklarını bilmeleri önemlidir (Gallarza & Saura, 2006, s. 438).

### **1.3. Algılanan Değerin Boyutları**

#### **1.3.1. Ürünün Performans ve Kalitesinin Değeri**

Fonksiyonel değer kavramı; bir ürünün işlevsel, faydacı ve fiziksel amaçlı yönlerini gerçekleştirme yeteneği, algılanan fayda ve faaliyet değeridir (Sanchez & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Başka bir deyişle; bir ürünün gücünü gerçekleştiren nitelikler ile sağlanan fonksiyonel değerdir. Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alırken yakıt harcaması, bellek kapasitesi, işlemci ve satış ardından gelen hizmet gibi ürünün görevlerini tam ve eksiksiz olarak yerine getirmesini sağlayan özellikleri taşıması fonksiyonel değere göre nitelendirdiğini göstermektedir. Fonksiyonel değerin önemli bir parçasını satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası olmak dâhilinde üç hizmet süreci oluşturmaktadır (Torlak & Altunışık, 2012, s. 153). Başka bir deyişle fonksiyonel değer ürünün taşıdığı özelliklerden kazanılan fayda olarak adlandırılmıştır ve oluşumları aşağıdaki başlıkla kapsamında incelenmektedir (Fiol, Tena, & Garcia, 2011, s. 135):

- Ürünün teknik kalitesi fonksiyonel değer bağlantısı. Dayanıklılık, kalite ve teknik donanım gibi.
- İşletme tarafından verilen hizmetin kalitesine fonksiyonel değer arasındaki bağlantı: rekabet kavramı ve somutluk, güvenilirlik ve güvenlik
- İşletme çalışanlarının hizmet kalitesi ve fonksiyonel değer arasındaki bağlantı: personel
- İşletme özverileri ve fonksiyonel değer arasındaki bağlantı: ürün fiyatı, ürünün ihtiyaca uygunluğu, ürünün değiştirme maliyeti.

Fonksiyonel değer çoğunlukla tüketicici seçimini etkileyen temel kavram olarak gösterilmektedir. Bu esnada ürünün tüketiciciye oluşturduğu ekonomik fayda değeri ön plandadır. Bu duruma örnek olarak bir arabanın yakıt tüketimi üzerinden değerlendirme yapılarak satın almak verilebilir (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 161). Fonksiyonel değer, ürün ya da hizmetin faydası, görünümü, dayanıklılığı ve fiyat gibi unsurları içerisinde barındırmaktadır ve tüketiciler ürününün beklentiyi karşılama ve görevlerini yerine getirme yeteneğine dikkat etmektedirler. Fonksiyonel değer tüketicilere göre; ürün özellikleri ile birlikte değerlendirilmektir. Ürün özellikleri çoğunlukla; fonksiyon, ürün boyutu, ürün tarzı, dayanıklılık, rahatlık, tasarım, ambalaj, marka, kullanım, ürün garantisi, marka imajı ve ürün rengi gibi faktörlerden oluşmaktadır. Fonksiyonel değerin varlığı sadece ürünün vaat ettiği bütün işlevlerini yapması olasılığı ile birlikte oluşmaktadır. Bu durum ürünün dış özellikleri ile de ilgilidir (Whittaker, Ledden, & Kalafatis, 2007, s. 347).

### **1.3.2. Ürünün Parasal Değeri**

Tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alırken, verdikleri ödünler karşısında kazandıklarını karşılaştırması durumu kalan faydaları belirtmektedir (Whittaker, Ledden, & Kalafatis, 2007, s. 347). Tüketicinin ürünü kullanması ile kazanacağı finansal değer ekonomik değer olarak adlandırılır. Kısacası, ekonomik değer, tüketicinin verdiği para karşılığında kazandığı faydaları karşılaştırması sonucu kalan faydadır (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 159).

Farklı markalar arasında ürün fiyatı karşılaştırması yapan tüketicici, ekonomik anlamdaki değere göre bir yol izlemektedir. Fiyatı düşük olan ürünü seçen tüketicinin kazandığı değer, fiyatı yüksek olan ürünü tercih eden tüketicici ile arasındaki fark kadar olacaktır. Başka bir deyişle, fiyatı indirimdeyken alınan ürünün değeri, normal fiyatı arasındaki fark kadardır. İşletmeler bu noktada rekabet uygulamalarını; ortaya koyulan değerler, fiyat, rakip markanın ortaya koyduğu değerler, rakip markanın koyduğu fiyat faktörleri bağlamında geliştirmelidirler (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2004, s. 297).

Tüm tüketim değer faktörlerinin yüksek seviyede tutulması arzulanmaktadır ancak tüketicinin algıladığı değerlerin yüksek tutulması faaliyet açısından zordur. Bir mal ya da hizmeti satın alırken çoğunlukla bir değer faktörüne daha fazla önem verirler ancak

tüm faktörlerden etkilenen seçimlerde bulunmaktadır. Ev alırken fonksiyonel değer bakımında geniş olması, sosyal değer bakımından arkadaşlarında ev alması, duygusal değer bakımından ev sahibi olmanın sağladığı güven hissi, epismatik değer bakımından bir ev almanın heyecan ve durumsal değer bakımından da aile kurma gibi değerler söz konusu olabilir (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 163). Önemli olan tüketicilerin zihninde satın alma kararının bağlı olduğu durumu anlamaktadır. Değer faktörleri de işletmelere bu bağlamda yol göstermektedir. Pazarlanacak ürünün hedef kitleye nasıl bir değer sunması gerektiği ancak değerın tüketici zihninde algılanma biçimi öğrenilerek anlaşılabilir (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 162).

### 1.3.3 Ürünün Duygusal Değeri

Duygusal değer, ürün ya da hizmeti satın alma sonuçlu kazanılan mutluluk, rahatlık, sevme ve huzur gibi duygusal yönlü faydalardır (Sunthorncheewin, Panichpathom, Ngarmyarn, & Ratanaprichavej, 2013, s. 2). Başka bir deyişle; duygusal değer, pozitif ve negatif yönlü duygusal durumlarla ilişkilidir ve tüketicilerin hissettiklerine dikkat etmektedir (Sanchez & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Bir ürün ya da hizmetin duygusal değerinin olması için tüketici duyguları üzerinde rol oynayabilmesi gerekmektedir. Pozitif ve negatif duygusal tepki, ürün ile ilgili deneyim ve tatmin duygusuna bağlıdır (Chang, 2008, s. 331).

Duygusal değer, ürünün tüketici duygularını harekete geçirmesi durumunda oluşmaktadır. Ürünün ya da duyguları ya da duygusal durumları ortaya çıkarma yeteneğidir ve satın alınan ürüne karşı oluşan duygusal tepkidir. Ürün ve hizmetler çoğunlukla duygusal tepki ile karşılanır. Örnek olarak, mum ışığında yemek yemenin romantizm olması, korku filmlerinde gerginlik ve korku unsurlarının ortaya çıkması gibi oluşumların gerçekleşmesi durumları verilebilir. Duygusal değer sıklıkla estetikle ilgilidir ama buna rağmen somut ve fayda odaklı ürünler de duygusal değer içerisinde barındırabilmektedir. Bazı tüketicilerin otomobillerine sevgi duyduklarını söylemesi örnek olarak verilmektedir (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Ürün ya da hizmetin ortaya çıkardığı hissi deneyimlemek isteyen müşteriler söz konusu ürünü satın alabilirler. Ürün ya da hizmetin tüketicide duygusal oluşumlara neden olması, satın alma kararı hakkında direk olarak etki etmektedir. Buna örnek olarak; otel hizmeti alınırken çalışanın tüketiciye bireysel ilgi göstermesi ya da etkili bir biçimde hizmet vermesi tüketicide olumlu duygusal etkileşim yaratabilir (Chang, 2008, s. 331).

Fiol vd. (2011) tüketici değerini ürün ya da hizmetin satın alan bireye birtakım hisler yaşatabilme özelliği şeklinde tanımlanmaktadır ve tüketici değerini duygusal değer, kişisel muamele, deneyim ve kişiler arası bağlantı kavramları ile açıklanmaktadır. Deneyim ekonomik ve fiziksel faktörlerin yerini alan ve işletme ile tüketici arasındaki duygusal bağlantılı uyaranların, bilginin ve duyguların ortaya çıkardığı sonuçtur. Kişisel muamele ise tüketicinin ihtiyacına uygun nasıl bir ürün ya da hizmet alacağını bilmesini sağlayan ve tüketicinin bu konudaki gerginliğini gideren bir oluşumdur. Bireyler arası bağlantı ise işletme ve tüketici arasındaki iletişimi geliştirip daha kolay ve uzun vadeli bağ kurulmasını sağlamaktadır (Fiol, Tena, & Garcia, 2011, s. 133).

#### **1.3.4. Ürünün Sosyal Değeri**

Sosyal değer; sosyal öznellik kavramını geliştirmek ve arttırmak için üründen kazanılan faydadır ya da ürünün başkaları ile bağlantısından kaynaklanan sosyal sonuçlardır (Sweeney & Soutar, 2001, s. 216). Bir ürün ya da hizmetin, ait olduğu ya da referans gösterdiği sosyal çevrenin özellikleri ile uyumlu olması ile ürünü satın alan müşterinin bu imajı sağlamasını ifade etmektedir. Başka bir deyişle sosyal değer satın alınan ürünü kullanma sonucu kazanılacak sosyal faydalardır. Sosyal değer; bireyler arası ya da grup etkileşimi sonucu kazanılan faydalardır ve duygusal değer kapsamı ile birlikte ilişki bazında faydaların sonucu olarak görülmektedir. Sosyal değer, işletme açısından bakıldığında ürün ya da hizmetin farklı tüketici grupları tarafından alınması ve kullanılması sonucu kazanılan değer olarak tanımlanmaktadır. İşletme imgesi ve ünü karar verme sırasında ana unsurlardan biridir (Fiol, Tena, & Garcia, 2011, s. 134).

Kişiler sahip olmak istedikleri imajı sağlayacak faktörlerin arayışı içindedirler ve bunun sonucu olarak genellikle belirli bir grubun özelliklerini, öncelik olarak gördüklerini ve davranışlarını gözlemleyerek, kendilerini ve başka kişileri bu gözlemler sonucu yargılamaktadırlar. Bu sebeple sosyal değer, belirli bir sosyal grubu gösteren 'tüketici çevresi'nden kazanılan faydalardır. Sosyal değer, herhangi bir ürünü satın alma durumu ya da kullanma sebebi ile bireyin sosyal çevresinde algılama şekline bağlı olarak gerçekleşmektedir. Kişinin ait olduğu sosyal çevre onun bir ürün ya da hizmetle ilgili değerlendirilmesinde rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bir ürün bireyin ait olduğu sosyal çevre ile ilişki kurabildiğinde sosyal değer kavramı olabilmektedir. Alınan ürünün ait olduğu sosyal çevreye uyumlu olması ile birlikte, ürünü alan bireyin sosyal çevresindeki statüsünü de etkilemesi ve yükseltmesi arzulanmaktadır. Bu sebeple sosyal

değer, tüketicinin sosyal imaj ya da özgüven ihtiyacı karşılamaktadır (Chang, 2008, s. 330).

Sosyal değer bir ya da birden fazla toplum ile bağlantı sonucunda ve coğrafi bölge, ekonomi, kültür ve grupların etkileşimi durumu söz konusu ise ortaya çıkabilir (Chang, 2008, s. 518). Gözle görülebilen ürünleri (takı, kıyafet gibi) ya da başkaları ile paylaşılan ürün ve hizmetleri (armağan gibi) içerisinde barındıran seçimler çoğunlukla sosyal değerden kaynaklanmaktadır. Belirli bir markaya yönelik araba seçimi fonksiyonel performanstan ziyade sosyal imaj nedeni yapılabilir. Buna ek olarak ürün değerlendirilmesinde faydacı ya da fonksiyonel olarak düşünülmesi durumu söz konusu olduğunda bile ürünün tercih nedeni çoğunlukla sosyal değer kazandırması olmaktadır. Bireylerle etkileşimin çoğunlukta olduğu, örneğin; turizm sektör ürünleri, tüketicilerin sosyal değer sebebi ile alışveriş yapmasına neden olabilmektedir. Alışveriş yapılma sebebi sosyal değer kazanmak olduğu için, ürünü alan kişinin istek ve ihtiyaçlarından ziyade ait olduğu sosyal sınıfın onayını alabilecek ürün ya da hizmete yönelik gerçekleşebilmektedir. Tüketici aldığı ürün sonucu dahil olduğu sosyal sınıfın negatif yönlü eleştirilerine maruz kalmamak, onların pozitif yönlü düşünceleri ile karşılaşmak isteyebilmektedir (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 161).

Sosyal değer bireylerin satın alma durumlarını etkilemektedir, Örnek olarak; sosyal değer ile güdülenen müşteriler dahil oldukları ya da olmak istedikleri sınıfın tercihlerine göre ürün satın almaktadırlar. Freud ve Maslow'a göre, ürünler sosyal ihtiyaç tatmini sağlamak, kendini geliştirme gibi sebeplerden kaynaklı fonksiyonel ihtiyaçlardan fazlası için satın alınırlar. Kıyafet ya da otomobil seçerken fonksiyonel değerden çok, ürünün alıcı için anlamı ve sosyal değeri ön planda tutulmaktadır (Doyle, 2000, s. 397).

#### **1.4. Algılanan Değer Ölçekleri**

##### **1.4.1. Tek Kapsamlı Ölçen Ölçekler**

Bir faktörü olan yaklaşımda algılanan değer temel anlamda fayda kavramı ile birleşmiş bir vizyon ile ölçeklendirilebilmektedir. Ekonomik ve kognitif yaklaşım ile birlikte fayda ve maliyet ile ilgili ölçeklendirmelerde de değerlendirilmektedir. Bir faktörlü yaklaşımda, Monroe'nin fiyat bağlamında yaptığı genelleme yaklaşımı ve Zeithaml'ın Means-end modeli büyük çapta başka çalışmalar için örnek olmuştur (Sheth,

Newman, & Gross, 1991, s. 169).

Monroe'nin (1987) fiyat bazlı yaklaşımı nitelik ve fiyat arasındaki bağlamın analizi ve sınıflandırılması durumuna hedeflenmektedir. Bu anlayış çerçevesinde fiyat, marka imajı, mağaza adı gibi etkili mal, nitelik ve fiyat algılamasında rol oynamaktadır. Bu bağlamda fiyat kavramı mal üzerinde negatif etkiye sahipken algılanan malın değeri üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Monroe & Chapman, 1987, s. 196). Zeithaml'ın (1988) means-end teorisi ise algılanan fiyat, algılanan nitelik ve algılanan değer konuları arasındaki bağlantıya yönelik bir pencere açmaktadır. Bu modele göre kişiler malları fiyat, nitelik ve değer kavramları dâhilinde ölçülendirmektense gerçek fiyat ve nitelik gibi nesnelliklere göre ölçülendirmektedirler (Zeithaml, 1988, s. 7).

Gallarza ve Saura (2006) bir faktörlü şeklinde oluşturdukları araştırmalarında turizm sektöründe algılanan değeri değerlendirmiştir (Gallarza & Saura, 2006, s. 441). Değerlendirme için söylediği ve kullandığı faktörler aşağıda sıralanmıştır. Bunlar:

- Hizmetten kazanılan tecrübeye yönelik algılanan değerim
- Fedakârlık ve kazanılan faydalara yönelik,
- Hizmetten kazandığım değerden kaynaklı doyuma ulaştım.

## **1.4.2. Çok Faktörlü (Boyutlu) Ölçen Ölçekler**

### **1.4.2.1. Perval**

Sweeney ve Soutar (2001) yaptıkları araştırmada algılanan değer kavramı ile ilgili Perval ölçeğini geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Ölçekte konu ile ilgili 19 ifade bulunmaktadır. Geliştirilen bu ölçeğin bir marka düzeyinde sağlam tüketim ürünlerinin değeri ile ilgili tüketici algılamalarını değerlendirmede kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Başka bir deyişle; ölçek perakende piyasasında tüketim değerini ve ürün alma tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmada; duygusal değer, sosyal değer, kalite ve güç, fiyat ve ekonomik değer şeklinde 4 farklı kapsamda sunulmuştur. Bu 4 kapsamın hepsinin davranışını ve tutumunu anlatmada önemli bir rolünün varlığı ortaya konmuştur. Araştırma 25 ve 59 yaşlar aralığında altı farklı merkez



alınan grupla ve 273 farklı üniversite öğrencisinin katılımı ile oluşturulmuştur. En başta 17'si nitelik ve 15'i fiyat olmak üzere 34 ifade fonksiyonel değer, 29 ifade sosyal değer ve 22 ifade ise duygusal değer dâhilinde olmak üzere 85 ifadeden oluşmuş ölçek sonuç aşamasında 19 ifadeye indirilmiştir. Perval ölçek kavramını, ölçek oluşturma aşamasının ürünü şeklinde ve algılanan değerın çok kapsamlı konstrüksiyonu deneye dayalı olarak değerlendirmeye olanak tanıyarak gelecek için yapılan bir oluşum olarak düşünülmektedir. Buna rağmen ölçek kavramı sadece ürün alımı sonrası değerlendirmeleri içermesi nedeni ile satın alma esnasında ve diğer aşamalarda algılanan değeri göz önünde bulundurarak genişletilmesi gereklidir (Sanchez & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 397).

#### 1.4.2.2. Servqual

Hizmet kalitesini değerlendirmek amacı ile ilk prototipi Grönroos (1984) ortaya çıkarmıştır. Literatürde onaylanmış Servqual ölçeğini ise Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulmuştur (Bülbul & Demirer, 2008, s. 182). Parasuraman vd. (1988) oluşturdukları ölçek geliştirme programları esnasında hizmet niteliğini değerlendirmek amacı ile ilk defa içerisinde 97 ifadenin yer aldığı bir ölçek yaratmışlar, 25 yaş ve 25 yaşın üzerinde olan katılımcıların gerçekleştirdiği 200 kişilik katılımcı grubu ile bu ölçeği hayata geçirmişlerdir. Yapılan yalınlaştırma çalışmaları ile birlikte içerisinde 22 ifadenin bulunduğu bir ölçek ortaya çıkarmışlardır. 22 ifadeden oluşan Servqual ölçeğinin 5 kapsamı aşağıda sıralanmıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 29). Bunlar:

- Somut Varlıklar: Fiziksel şartlar ve donanım, çalışanın dış görünümü,
- Güvenilirlik: Vaat edilen hizmetin güvenilirliği ve doğru bir şekilde yerine getirilebilmesi,
- Yanıt Verilebilirlik: Tüketiciye yardım sağlamada isteklilik durumu ve hizmet ile ilişkili sorumlulukların doğru zamanda yerine getirilmesi,
- Empati: İşletmenin tüketiciye sağladığı ve öznelleştirilmiş dikkat ve yarattığı ilgi,
- Güvence: Personelin bilgi sahibi olması, tüketiciye nezaketli davranması ve

tüketicie kendini güvende hissettirmesi şeklinde söylenebilir.

### **1.4.2.3. Servperf**

Cronin ve Taylor (1992), Parasuman vd. (1988)'in geliştirdiği Servqual ölçeğine seçenek olan ölçek olarak Servperf ölçeğini geliştirmişlerdir ve Servqual ölçeğinin hizmet niteliğini geliştirmede yeterli olmadığını öne sürmüşlerdir (Bülbül & Demirer, 2008, s. 182).

Servperf ölçeği Servqual ölçeği içerisinde yer alan 22 ifade kullanılarak ortaya konulmuş bir ölçektir. Bazı noktalarda farkları bulunmaktadır. Servperf prototipi hizmet kalitesi ölçeklendirmek için performansının yeterliliğinin var olduğunu düşünmektedir. Servqual ölçeği ise beklenen nitelik ve algılanan niteliğin ikisinin bir arada ölçülmesiyle birlikte aralarındaki farkın bulunmasına dayanmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) Servperf ölçeğinin Servqual ölçeği gibi beş kapsamdan ibaret değil sadece tek kapsamdan olduğunu öne sürmüşlerdir (Bülbül & Demirer, 2008, s. 183).

Bülbül ve Demirer (2008) Türkiye'de bankacılık sektörü içinde Servperf ve Servqual ölçeğini karşılaştırmak amaçlı her iki prototipi de kullanarak elde ettikleri bir anketi 440 farklı banka müşteriisi üzerinde uygulayarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda Servperf ölçeğinde yer aldığı gibi Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Geri Dönüş (cevap verilebilirlik), Empati ve Güvence olmak üzere beş farklı kapsamdan olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte Servperf ölçeğinin ileri sürülen bu beş boyutu Servqual ölçeğinden daha düzgün bir ölçütte ulaşılan sonuçlar arasındadır (2008, s. 178).

### **1.4.2.4. Servperval Ölçeği**

Petrick (2002) tarafından düzenlenen ve geliştirilen Servperval ölçeği Perval ölçeği temel alınarak oluşturulmuştur (Petrick, 2002, s. 337). Servperval; kalite, itibar, parasal, duygusal ve davranışsal değer olmak üzere beş farklı boyuttan oluşmaktadır (Sarıyer, 2008, s. 169).

Verilen hizmet oluşumlarına yönelik algılanan değerini değerlendiren Servperval ölçeğinin içeriğinde olan nitelik, parasal ve duygusal değer kapsamlarının Perval

ölçeğinde ismi geçen kavramlara benzediği görülmektedir. Tüketicilerin sadece ürün fiyatlarına dikkat etmedikleri bunun yanı sıra ürün için harcadıkları zamanı ve çabayı da önemsedikleri ileri sürülmüştür. Petrick'in (2002) araştırmasında davranışsal değer boyutu, hizmetin kazanılması oluşumunda yapılabilecek en az çaba harcanarak ve bununla birlikte ürün alımının kolaylaştırılmasına yönelik ifadeler barındırmaktadır. Bununla birlikte Petrick (2002) tarafından ölçeğe eklenen itibar faktörü ve Sheth vd.'nin (1991) araştırmasında var olan sosyal değer faktörü ile benzerlik göstermektedir. Ürünler için yapılandırılan Perval ve hizmetler için yapılandırılan Servperval ölçeği karşılaştırıldığında, oluşan faktörler ve bu faktörlerin değerlendirilmesinde kullanılan ifadelerin çoğunun benzerlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Petrick'in (2002) yapılandığı ölçekte yer alan davranışsal değer faktörü diğer iki ölçek arasında oluşan temel farklılığı ortaya çıkarmaktadır. (Bekar, 2012, s. 44).

#### **1.4.2.5. Gloval**

Sanchez ve arkadaşları algılanan değer kavramını çok yönlü bir yaklaşım ile değerlendirmiştir. Algılanan değer niteliksel bir çalışma ile değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Algılanan değer değerlendirilmesinde bütün satın almanın oluşum sürecini içerisinde barındıran ilk ölçek olarak 39 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturmuşlardır. Ölçeğin geliştirilmesi esnasında Sweeney ve Soutar tarafından 2001'de öneri olarak sunulan ölçek temel alınmıştır. Fonksiyonel yön ile ilgili 16 ifade -seyahat işletmesinin kuruluşuna ait 5 ifade, seyahat işletmesi çalışanlarına ait 4 ifade, tatil paketinin alımına ait 4 ifade ve tatil paketinin fiyat oluşumuna ait 3 ifade- oluşturulmuştur. Duygusal yönle ilgili 15 ifade -seyahat işletmesinin bireyde oluşturduğu hislere ait 3 ifade, seyahat işletmesi çalışanları ile kurulan iletişimin bireyüstündeki hislerine ait 7 ifade ve tatil paketinin bireyde oluşturduğu hislere ait 5 ifade- oluşturulmuştur. Sosyal değer ile ilgili 8 ifade - seyahat işletmesine ait 4 ifade, tatil paketine ait 4 ifade- oluşturulmuştur. Toplam ifade sayısı 39 olarak ortaya çıkmıştır (Sanchez & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 432).

## İKİNCİ BÖLÜM: MARKA SADAKATI

### 2.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), markayı, markayı üreten kişiyi veya kişilerin ürün ya da hizmetlerini açıklayan ve onları piyasa pazarındaki benzerlerinden farklılaştıran ad, sembol, terim, şekil ya da bu ifadelerin tamamı şeklinde tanımlanmıştır (Timur, 2002, s. 2). Türk Dil Kurumu (TDK) marka kavramını; ticari ürünü herhangi bir nesneyi tanıtmaya ve emsallerinden farklılaştırmaya yarayan ad ya da semboldür, olarak tanımlamaktadır. Marka dediğimiz kavram yalnızca bir logo, sembol, slogan veya renkten ibaret değil, bunların hepsinin bir arada olması ya da daha fazla olması durumudur. 'Marka tüketicinin ürün veya hizmetini sağlayan ile ilgili bütün duygusal tecrübelerinin tamamını içerir. Bu bağlamda marka tüketicinin ürünü veya hizmeti emsallerinden ayırt etmesinin yanı sıra bir ilişki kurmasına sebep olacak tecrübelerinin toplamı şeklinde de ifade edilmektedir (Öztürk, 1998, s. 19).

Eski çağlarda çiftçiler, hayvanlarının mera da veya pazarda karışmasını önlemek amacı ile kendilerini ifade eden işaret, logo, sembol gibi işaretleri kullanarak markalama oluşumunun başladığının göstergesi olarak düşünülmekteydi. Çiftçilerin hayvanlarının kullanılan ortak alanda başkaları ile karışmasını önlemek amacı ile ortaya çıkarıldığı düşünülen bu uygulama özünde hayvanların mera ve pazarlarda karışmasını ya da kaybolmasını önlemek amacıyla daha ziyade pazar alanında besili ve sağlıklı olan hayvanların diğer hayvanlardan ayrılması için yapılmıştır. Besili hayvanlara sahip olan çiftçiler normal fiyatların üzerinde fiyatlar koyabiliyorlardı ve bununla birlikte pazar alanı monopol haline gelebilmekteydi (Saruhan, 2015, s. 3). Başka bir deyişle marka yaratıp yarattığı markadan fayda elde edebilme, satış ile kar elde edebilme durumu ortaya çıkmıştır. Pazar alanında rekabet kavramının ilk adımları bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Bu adlandırma ile birlikte evrensel anlamda marka yapılandırılmasından da bahsetmek mümkündür. 'Evrensel bakış açısı ile baktığımızda ise arkeolojik alanda yapılan kayıtlara göre bu tarz uygulamaların izlerinin M.Ö 2. yy.'a kadar dayandığı bilinmektedir. Antik Yunanistan'da zeytinyağı üretenler ürünleri için özel seramik küpler ürettirip, ürünlerini bu küplerde satarak farklı bir sunum ortaya koymaktaydılar. Bazı araştırmacılara göre nakliye esnasında ve pazar alanında ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamak için yapılmış bir durum ama özünde başka ürünlerden farklı olma

çabası da bulunmaktadır. Bununla birlikte o ürünlere fazla ücret ödenip ödenmediği hakkında bilgi sahibi olan kimse yoktur. Marka olmanın önemli özelliklerinden biri farklı olmak ise bir diğeri pahalıya ürün ya da hizmetin satılabilmesidir.' (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 73)

Günümüzde marka olgusu geçmişten gelen özellikleri taşımaktadır. Markayı öncelikle rakiplerinden ayrılma ve pahalıya satabilmek üzere sistematikleştirilmektedir. Rakiplerden ayrılma durumu için işletmeler öncelikli olarak tüketicinin zihninde bir algı yaratmayı amaçlamaktadır. Çoğu birey logonun marka olduğunu düşünmektedir ancak logo sadece markayı temsil etmektedir. Marka oluşumu nasıl görüldüğü veya ne söylendiği hatta ne satıldığı bile değildir. Markanın neyi temsil ettiğine inandığı şeydir. Bu konu hakkında birden fazla örnek verilebilir. Bunlar; Starbucks kahve satmaktadır ve gün içerisinde bireye mola vermesi gerekliliğini temsil etmektedir. Apple bilgisayar ve telefon satmaktadır bununla birlikte farklı boyutlarda düşünmeyi ifade eder. Örnekler ve tanımlamalar bağlamında sonuç olarak markaların insanların zihninde yaşadığı belirtilebilir (Ali, 2007, s. 62).

## **2.2. Markanın Önemi**

Marka simgesel, deneyimsel ve işlevsel faydalar sunmaktadır. Simgesel olarak sunduğu fayda, markaların arzu edilen kişisel imge ve rol ile özdeşleştirilmesidir. Deneyimsel olarak sunduğu fayda, bazı seçenekten faydalanılarak bireyin kendi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. İşlevsel olarak sunduğu fayda ise tüketim alanındaki ihtiyaçlarının giderilmesi durumudur (Ghodeswar, 2008, s. 5). Markaların önemi işletmeler, araçlar, tüketiciler ve ülkeler olmak üzere dört bakımdan incelenebilir.

- Tüketiciler için marka: Ürün ve hizmetlerin bilinmesini sağlar. Bununla birlikte markalar tüketicilere ürünü yeniden aldıklarıyla birlikte aynı kaliteyi sunacağını garanti eder (Knapp & Hart, 1999, s. 7). Markalar tüketiciye koruma sağlamaktadır. Marka dâhilinde olan ürünler marka dâhilinde bulunmayan ürünlere nazaran daha kaliteli olmak durumundadır. Markalı ürünler belli bir kalite düzeyinde olmalıdır ve bununla birlikte ürünleri için garanti sunması zorunluluğu vardır. Marka alışverişi kolaylaştırır ve önceden alınıp memnun kalınan ürün alındığından tüketiciye güvence verir. Bu durumda tüketicilere, inceleme yapmadan ürün alma kolaylığı sağlanır. Markaların ömrü içerisinde barındırdığı ürünlerin ömründen daha uzun olabilir. Tüketiciler için marka kavramı bir

ad ya da sembolden daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketicilerin marka algıları deneyimleri ve markanın özellikleri o markanın ürünlerinin alınmasında önemli rol oynamaktadır (Schmitt, Barnes, Schultz, & Azzaro, 2009, s. 70).

- İşletmeler için marka: Günümüzde bir işletme ürettiği ürünleri ya da sunduğu hizmetleri marka haline getirebildiği oranda varlığını sürdürebilmektedirler (Berthon, Holbrook, Hulbert, & Pitt, 2007, s. 37-43). Markalar; ürünün tanınması ve bu nedenle ürüne talep oluşturmada katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte bilinen marka aynı markalı farklı ürünleri pazarda tutundurulmasında rol oynamaktadır. Markalar; tüketicilerin artan talepleri nedeni ile aracı rakip markalara yönlendirir. Markaların işletmeler açısından önemli oluşunun diğer nedenleri arasında; fiyatlar arası kıyaslamaların azalması, -marka adını kullanan İşletmeler fiyat dışı bir rekabet tercihinde bulunduğundan rakiplerinden yüksek bir fiyat belirleme durumunu elde eder. Bunun sebebi ad yapmış güvencesi olan bir markaya fazla fiyat ödemesinin yapılması durumunun olabirliği (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2004, s. 360). Gücü olan markanın diğer markaların pazara girmesini engelleyebilme gücünü de sahip olması, güçlü markaların pazar paylarının daha büyük olması, uluslararası pazarlara girmek amaçlı güçlü marka oluşumunun avantajlı olması durumlarıdır (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 9).

- Aracılar için marka: Dağıtımda, ürün dağıtımını yapan aracılardan kar elde edebilmek için ürün sağlamadaki aksaklıklara, hasar paylarına ve elde barındırma maliyetlerine katlanmaları gerekmektedir. Güçlü markaların aracılardan için önemi aracılara sunduğu katkının yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Katkının az olması durumu söz konusu olsa bile satış hızı yüksek olduğundan aracılardan her türlü kar elde edebilmektedirler. Piyasada bilinen bir markayı satan aracılardan belirli bir prestij kazanır ve bu prestij ile satış hacmini daha da artırabilmektedir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 9).

- Ülke için marka: Küreselleşen dünyada ülkelerin gelişmişlik düzeyi, ekonomik güçleri ve bu güç ile kazandıkları markalar ile yakın ilişki içerisinde. Bu bağlamda uluslararası değere sahip olan bir markanın ülkesine kazandırdığı belli başlı faydaları bulunmaktadır. Bunlar (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 9);

1. Ülkedeki insanların özgüvenlerini artırır.
2. Ülke imgesinin gelişiminde rol oynar. Örneğin; IBM'nin ABD'yi çağırması.

3. Markanın bulunduğu ülkenin içerisinde işsizlik oranını azaltır hatta kimi zaman ortadan kalkmasını sağlar bunların sonucu olarak milli gelir artar.

### **2.3. Markanın Yararları**

Mal ya da hizmet kavramlarının yanında bir markanın kullanılması işletmelere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markaların sağladığı faydalar işletmeler için marka faydaları ve tüketici için marka faydaları olmak üzere iki başlık altında açıklanmaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 12).

İşletmeler için Marka Faydaları: Markanın güçlü olması işletmenin pazar değerini artırır. Marka güçleri tüketici üzerinde sadakat oluşturur bununla birlikte markanın altında yeni ürünlerin çıkarılmasında kolaylık sağlar ve rakiplerin saldırılarına karşı marka dayanıklılığı oluşturur. Markaların faydalardan üst düzeyde yararlanabilmeleri için işletmelerin güçlü marka oluşumlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Uztuğ, 2005, s. 21). Markanın işletmeler için faydaları şunlardır;

- Marka kavramı ürünleri ve hizmetleri tutundurmaya yardımcı olur ve yeni taleplerin oluşumunda etkili olur (Mucuk, 2012, s. 146).

- Markalar yasal bağlamda ürünün ve hizmetin özelliklerini korur (Yükselen, 2010, s. 236).

- Markalar ikame ürünlerin oluşturabileceği satış kaybını önler (Mucuk, 2012, s. 146).

- Marka kavramı benzer ürünleri üretmeye çalışı rekabet ortamını kızıştırmaya çalışan rakiplerden işletmelerden üretici işletmeyi korur (Aaker, 2009, s. 25).

- Marka işletmenin satış ve rekabet gücünü artırır (Ar, 2007, s. 10).

- Marka ürünün fiyat istikrarı yapmasını sağlar bu sayede aracılar çok fazla fiyat değişikliğine gidemezler ve farklı fiyatlardan piyasaya sunamazlar (Mucuk, 2012, s. 146).

- Bilinen marka yeni ürünlerin sunumunu ve tutturulmasını kolaylaştırır (Yükselen, 2010, s. 236).

- Aracılar markası olan ürünleri daha çok tercih ederler (Mucuk, 2012, s. 146).
- Özellikleri farklı olan ürünlere farklı marka adları verilerek çeşitli pazar bölümlendirilmelerine girme olasılığı kazanılır (Yükselen, 2010, s. 236).
- Marka tüketicilerin ürünlerini tükettiği işletmelere olan bağlılıklarını sağlar (Mucuk, 2012, s. 146).
- Markalar, işletmelerin karlı olarak pazar alanı oluşturmalarına imkan sağlar (Yükselen, 2010, s. 236).

Tüketiciler İçin Markanın Faydaları: Marka tüketicilerin hangi malı alıp kullanacağına karar vermelerinde büyük rol oynar, yönlendirme özelliğine sahiptir (Uztuğ, 2005, s. 22). Tüketiciler marka hakkında yeterli bilgiye sahipler ise ürün alımı sırasında araştırma ve inceleme yapmalarına gerek kalmamaktadır. Bu durum tüketicilerin ürün ararken ki maliyetlerini düşürerek olumlu yönde etki yaratacaktır (Ural, 2009, s. 3). Markanın tüketiciler açısından faydaları şunlardır:

- Marka, tüketicinin ürünü tanıması sağlar (Yükselen, 2010, s. 237).
- Marka, tüketiciye ürün kaynağını gösterir (Aaker, 2009, s. 25).
- Marka, ürün özellikleri ile ilgili tüketiciye bilgi verir (Yükselen, 2010, s. 237).
- Markalı ürünün gerektiğinde geri verimi (iadesi) daha kolay olur (Tek, 1999, s. 357).
- Marka, tüketiciye kalite bazında güvence verir (Mucuk, 2012, s. 146).
- Marka, tüketicinin aldığı ürünün kalitesinin kesinliğidir (Ar, 2007, s. 11).
- Marka, tüketicinin korunması mantığını göz önünde bulundurur (Mucuk, 2012, s. 146).
- Marka, tüketici alışverişi üzerinde kolaylık sağlar (Erdil & Uzun, 2009, s. 30).



## 2.4. Marka İle İlişkili Kavramlar

### 2.4.1. Marka Değeri

Marka değeri, “*bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olup en önemli varlık kategorileri; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır*” (Zengin & Güngördü, 2015, s. 285).

Teknik açıdan marka değeri, finansal yönü ifade eden bir kavramdır. Marka değerini hesaplamak sanıldığı kadar basit değildir çünkü marka değeri tüketici zihninde yaratılan bir değerdir. Marka değerini analiz edebilmek için tüketicinin aynı marka üzerinde olan fiyat değişikliklerine rağmen o markayı kullanmaya devam etme ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir. Marka değeri, güç sahibi olan markanın tüketici zihninde oluşturduğu pozitif yönlü izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı değerdir. Marka değerinin varlığı işletmelere pazarda tercih edilebilme olanağı oluşturmaktadır. Marka değeri; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır (Kurtbaş, 2016, s. 87).

### 2.4.2. Marka Kimliği

Marka kimliği de bireylerin kimliğine benzer bir biçimde bir süreç içerisinde olgunlaşmakta, değişmekte ve zenginleşmektedir (Aaker, 2009, s. 42).

Bilgin’e göre bireysel kimlik “bireylerin kendi özelliklerine ilişkin ipucu niteliğinde bilgileri barındıran, bireyi diğer kişilerden ayıran temel özelliklerdir. Bireysel kimlik, duygusal özelliğe de sahip zihinsel bir yapı görünümündedir. Bireysel kimlikle birlikte kolektif kimlik kavramı da literatürde yer almaktadır. Kolektif kimlikle, bireylerin toplu halde yaşayarak birbirlerine benzemeleri ifade edilmektedir. Özet olarak kimlik, bir kişinin veya kurumun hangi özelliklere sahip olduğunu, hangi davranışı neden sergilediğini ifade eden bir olgu konumundadır.

Marka kimliği, bir ürünün veya hizmetin kişiselleştirilmesi ile meydana gelmektedir. Kaynaklara bakıldığında zaman zaman marka kimliği ve marka imajı kavramlarının birbirleriyle karıştırıldığı görülmektedir (Bilgin, 1996, s. 43).

Odabaşı'na göre markaların tüketim nedenleri, bireylerin sosyal statü oluşturup bunu koruma altına almak istemeleri, kendi kimliklerini yansıtmak istemeleri ve bir sosyal sınıfa dâhil olma istekleri olarak sıralanabilir (Odabaşı, 2009, s. 58).

Marka kimliği, içerisinde birçok çağrışıımı bulunduran bir kavramdır. Bu çağrışıımlar marka için amaç ve anlam sağlamaktadır. Söz konusu çağrışıımlara bakılarak markanın temsil ettiği husus hakkında çeşitli çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Marka çağrışıımları, tüketicilere verilen birer söz niteliğindedir.

Aaker'e göre marka kimliği şu şekilde özetlenebilir (Aaker, 2009, s. 49):

Ürün olarak marka: Markanın kapsamı, ürünün sahip olduğu özellikler ve ürünün kalitesi.

Kurum olarak marka: Kurumun özellikleri ve faaliyet alanı.

Kişi olarak marka: Marka ile tüketici arasındaki ilişkiler, marka kişiliği.

Sembol olarak marka: Markayla ilgili çeşitli görsel unsurlar ve metaforlar.

Marka kimliği, marka imajına olumlu ve olumsuz etki edebilmektedir. Markanın güçlü hale getirilebilmesi için pazarlama stratejileri önem taşımaktadır. Markanın hedef kitlesi, pazarlama stratejileri sonucunda tespit edilebilmektedir. Marka kimliği, markayla ilgili olarak genellikle bütünsel bir bakış açısına sahiptir. Markayı oluşturan parçaların bu noktada çok büyük öneme sahip olduğu söylenemez. Marka kimliği ile markanın bütün yönleri derinlemesine ele alınmaktadır. Özellikle yoğun rekabet ortamının hakim olduğu pazar ortamlarında marka kimliği, işletmelerin büyümelerini kolaylaştırmaktadır. Marka kimliği ile marka imajı, zaman zaman birbirleriyle karıştırılan farklı kavramlardır. Bu iki kavram arasındaki temel farklılık imajın alıcılar tarafında, kimliğin ise gönderici tarafında yer almasıdır. Uztuğ (2008), kaleme aldığı "Markan Kadar Konuş" kitabında bu anlatımı şema haline getirmiştir. Marka yaratıcıları tarafından alıcılara iletilmek istenen bütün

mesajlar, tüketicilerde marka imajını biçimlendirmektedir. Aaker (2009)'ın da belirttiği üzere, marka kimliği bir amacı yansıtmaktayken marka imajı ise bir gerçekliği ifade etmektedir. Bir ürünün hedef kitlesi gençlerken orta yaşlılara hitap eden bir imaj çizmesi, buna örnek olarak gösterilebilir.

### **2.4.3. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği markayı diğer markalardan yani rakiplerinden farklı kılmaktır. Marka kişiliğinin ortaya çıkma durumu insanlardan yola çıkılarak oluşmuştur. Markanın da insanlar gibi kişilik özelliklerine, duygu ve izlenimlere sahip olma durumu düşünülerek ortaya çıkarılmıştır. Marka kişiliği, markanın anlatılması için kullanılan insani karakter özellikleridir. Marka kişiliği, tüketicinin birbirlerinden farklı olan markaları ayırt etmelerini kolaylaştıran en temel özelliklerdendir (Erdil & Uzun, 2009, s. 30).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve simgesel değerlerin birleşimi ile ortaya çıkmaktadır. Markanın simgesel değerleri; özgür olma, farklı olma gibi tanımlanırken, fonksiyonel destek ise, uzun ömür, kalite, kullanım kolaylığı ve dayanıklılık şeklinde ifade edilmektedir. Marka ile tüketici arasındaki bağın ilk adımı marka kişiliğidir (Aktuğlu, 2014, s. 29). Tüketicinin marka kişiliği ile markayı tanıyıp onu değerlendirebilmektedir. Başka bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde birey kişisel özellikleri ile marka özellikleri ile ilişki kurabilir. Örneğin; Cola Turka, milliyetçilik ve gelenekselcilik yönlerini ortaya çıkarırken Coca-Cola genç, herkes hitap eden, eğlenceli yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Başka bir örnek olarak BMW ve Volvo markalı iki otomobil karşılaştırıldığında; Volvo marka otomobil güvenlik, dayanıklılık, emniyet kavramları ile özdeşleşirken BMW marka otomobil keyif, konfor gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır. Marka kişiliği, tüketicinin alacağı karar bağlamında, tüketici ile duygusal ilişki kurarak tüketici üzerinde etkili olma unsurudur (Onan, 2006, s. 37).

### **2.4.4. Marka İmajı**

Marka imajı, markanın tüketici aklında kazanmış olduğu izlenimlerdir. Marka imajı, markanın gücünün ve zayıflığının bir arada olması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler karar verme süreçlerinde marka imajının etkisine girmektedirler. Özellikle marka imajı, tüketicinin alım kararında rol oynadığı için pazarlama personelleri markanın

elinde bulundurduğu imajını güçlü kılmak zorunluluğundan haberdardırlar (Erdil & Uzun, 2009, s. 42).

Marka imajının doğru değerlendirilmesi için tüketicinin gözünden marka hakkındaki görüşlerinin bilinmesi gerekmektedir. Markanın tüketicide çağrıştırdıkları, tüketicinin alım opsiyonunu düşündürüp düşündürmediği marka imajının etkileri altındadır. Tüketicinin ürünün marka imajı ile ilgilenmekle birlikte alım davranışlarında da karar mekanizması olma özelliklerine sahiptir. Marka imajı, marka açısından önemli bir öğedir. Marka pazara girme ve tutunabilme etkinlikleri için yüksek maliyetler harcanmaktadır. Marka ile tüketicide oluşturulacak imaj sadece belirli markanın belirli ürünü ilişkili değildir. Pozitif yaratılan imaj ile birlikte tüketici aynı markanın birçok ürünün ile tanışacak ve tercih edecektir (Aktuğlu, 2014, s. 35).

#### **2.4.5. Marka Farkındalığı**

Tüketici marka hakkında oldukça bilgi sahibi ise bu bilgi sahibi olma durumu tüketicide olumlu bir imaj ile tamamlanmışsa marka yönetim programlarının doğru ve başarılı bir şekilde devam ettirildiğini ortaya koymaktadır. Marka farkındalığı, bireyin marka hakkında bildiği olumlu ve olumsuz yönlü düşünceleri olarak belirtilmektedir. Marka farkındalığı, markanın rekabet içerisinde olduğu markalardan ayrılmasına karşılık kazandığı yerin temsilidir. Tüketicinin aklına yer edinmiş markalar Pazar alanında diğer markalara göre hızlı gelişen ve daha çok tercih edilen olarak görülür. Bu noktada marka farkındalığı kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin marka farkındalıkları en alt seviyede olan markanın bilinmemesi durumu varken en yüksek seviyede ise farkındalığın üst düzeyde olduğunu belirtmektedir (Avcılar, 2008, s. 14). Marka oluşumu içerisinde birden fazla faktör vardır fakat marka farkındalığı bu unsurların en önemlisi olarak gösterilir.

#### **2.5. Marka Sadakati**

Tüketicilerin değişik markalar içerisinde yaptıkları seçim süreçleri içerisinde sadece bir markayı seçme durumu marka sadakati olarak adlandırılmaktadır (İmrak, 2015, s. 97). Genel anlamda marka sadakati, tüketicinin aldığı markayı tekrar alması, tercih etmesi markaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Tüketicinin sadece içinde bulunduğu zaman içerisinde değil ilerleyen süreçlerde de belli bir markayı satın alma durumudur

(İmrak, 2015, s. 97). Marka sadakati, tüketicilerin zaman içerisinde her markadan edindikleri tecrübeleri değerlendirerek tek bir marka üzerinde karar kılmalarıdır. Tüketicilerin markaya karşı düşündükleri pozitif yönlü düşünce ve hisler, tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesini sağlayacaktır. Marka sadakati yaratmanın tüketiciler açısından önemli olmasının yanı sıra tüketiciler bir markaya duydukları sadakat sonucunda tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıktığı zamanlarda, tüketicilerin ürün hakkında araştırma yapmasına gerek olmama durumunu ortaya çıkarır. Tüketicilere alım sürecinde zaman kazandırır. Tüketicilerin aynı markayı almaları neticesinde ne ile karşı karşıya olduklarını bilir. Tüketicileri, diğer markaları seçmeleri karşısında ortaya çıkabilecek risklerden korur. Tüketicilerin tercih edip, aldıkları ürüne güvenlerini oluşturur (Akkoç & Koç, 2012, s. 202).

Tüketiciler sadakat duydukları marka haricinde diğer markaları araştırma süreci içerisine girmeyecekleri için böyle bir durumda oluşabilecek zaman kaybını ortadan kaldırmış olurlar. Markaya sadık olan tüketiciler aynı markayı satın alma sürelerini kısa tutarak daha fazla ürün tüketirler. Bunlar ile birlikte marka hakkında tecrübeli olurlar ve alım sonucunda karşılaşacakları unsurları bilirler. Bunların sonucunda karşılaşılabilecekleri herhangi bir olumsuzluk durumunun riskini en aza indirirler. Bu şekilde tüketiciler sadık oldukları markaya güven duymaya başlarlar (Aktuğlu, 2014, s. 39).

Marka sadakatının bilinçsiz olarak değil bilinçli olarak var olduğu, davranışsal tepki olduğu, belirli bir zaman sürecinde olduğu, karar alma birimleri ile oluşturulan bir veya birden fazla seçilebilir markanın olduğu ve psikolojik bir sürecin fonksiyonu olduğu toplamda altı koşul bulunmaktadır (Yılmaz, 2005, s. 260).

Marka sadakati tüketicinin markayı deneyimleyerek seçtiği bilinçli bir alım davranışdır. Tüketici sadık olduğu markayı belli bir zaman dilimi içerisinde diğer markaların bulunduğu ortamdan psikolojik süreci tamamladıktan sonra tercih etmektedirler. Tercih ettiği markaya karşı olan pozitif yönlü düşünceleri tüketicinin sürekli aynı markayı satın almasını ve sosyal çevresine tavsiye etmesini sağlamaktadır. Bu bağlam da marka sadakati tüketici içinde üreten içinde önemli bir ögedir (Koç, 2008, s. 47).

### 2.5.1. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Literatürde, marka sadakati ve sadakati etkileyen unsurlar üzerinde yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında, marka sadakatini etkileyen unsurlarının ürün gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Marka sadakatini etkileyen unsurların belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalara odaklanıldığında, marka sadakatini etkileyen unsurların ürün gruplarına göre farklılık gösterdikleri görülmektedir. Dayanıklı olmayan ürün grupları ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle tekrar satın alma davranışının marka sadakati üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Hizmet ürünleri ile ilgili yapılan çalışmalarda ise marka sadakatini etkileyen unsurların çoğunlukla marka imajı, güven, tüketici memnuniyeti, algılanan değer gibi soyut kavramlar tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Demografik unsurların marka sadakati üzerine olan etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar yazında sınırlı sayıdadır. Demografik unsurlar arasında bulunan yaş unsuru üzerine yapılan bir çalışmada; marka sadakati bazlı bakıldığında yaşlı tüketicilerin özellikle bir markaya sadakatlerinin daha çok olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun sebebine ilişkin olarak, tüketicilerin yaş aldıkça tüketimlerinin ve ihtiyaçlarının azalması durumu ile az markayı satın almaları ifadesi kullanılmıştır (Uncles & Lee, 2006, s. 22).

Henry (2000) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin marka sadakatine sahip olmalarını altı nedeni olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar (Henry, 2000, s. 13);

- Daha kapsamlı ve iyi bir seçeneğin olmaması
- Seçenekler arasında belirgin farkların olmaması nedeni ile yapılan en kolay seçimin alışkanlık oluşturması
- Risk unsurundan kaçınma isteği
- Markanın değişmesinin oluşturacağı maliyet
- Elde bulunan ürünün paket şeklinde gelmesi ve tüketicinin paket içerisinde bulunan diğer faktörlerden kaynaklı ürünü alması
- Marka sadakati geliştirme çalışmalarının, tekrarlanan satın alma tutumlarını

avantajlı hale getirmesi

Tüketicide marka sadakatinin olmasının nedenlerini oluşturan bu altı unsur dışında temelde marka sadakatini yaratan yedi unsurun varlığından söz etmek mümkündür. Bunlar; markanın imajı, markaya olan güven, tüketici memnuniyeti, algılanan değer, değişim maliyeti, algılanan kalite ve birey beklentisinin seviyesi olarak sıralanmaktadır (Şimşek & Noyan, 2009, s. 134).

### **2.5.2. Marka Sadakatinin Önemi**

İşletmeler mevcut tüketicileri elde tutmanın, yenilerini elde etmekten daha karlı olduğunu öğrendiklerinde marka sadakati geliştirmenin önemini de fark etmişlerdir. İşletmelerin mevcut tüketicileri, markaya sadık olmaları durumunda, marka ile ilgili pozitif yönlü görüşleri sosyal çevre ile paylaşma yeni tüketicilerin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Sadakat işletme içerisinde tüketici tabanı oluşturur, kesin bütçelenmeye imkân sağlar, stratejik programlama yapılmasını sağlar ve pazarlama bütçesini küçültür. Bunlar gibi nedenlerle sadakat işletmeye karlılık payı oluşturur (Oliver, 1997, s. 62).

Marka sadakati kavramının işletme ve tüketici için faydaları bulunmaktadır.

Marka Sadakatinin İşletmeler İçin Faydaları:

1. Marka sadakati, kazandığı tüketiciyi elinde tutma avantajını işletmeye sağlar. Bu durum yeni tüketiciler çekmekten daha düşük maliyetli olduğundan (Duboff & Spaeth, 2002, s. 154) marka sadakati işletmenin karlılık paylarını arttırmaktadır. Bu açıklamaya yakın olacak şekilde Aaker (1995) 'da elinde bulundurduğu tüketiciyi kaybetmemek için yapılan pazarlama harcamalarının, yeni tüketici kazanmak için yapılacak olan pazarlama harcamalarından daha düşük olduğunu belirtmektedir (Aaker, 1995, s. 27).

2. Markaya sadık olan tüketiciler, işletmeye daha çok ödeme yaparlar ve yapılan fiyat indirimleri ile ilgilenmezler. Bu durum fiyat için rekabet karşısında işletmeye üstünlük sağlamaktadır. Bunun nedeni olarak sadık müşterilerin uzun bir süreç içerisinde işletmeden duygusal faydalar kazandıkları için fiyata duyarlılıklarının az olması durumu sunulmaktadır (Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997, s. 405). Sadık tüketiciler

indirim ile ilgilenmediklerinde az pazarlık yaptıkları ileri sürülmektedir (Rebekah, 2002, s. 32). Sadık tüketicilerin diğer tüketicilere oranla marka da ki ürünleri daha çok satın aldıkları ve markaya daha çok ödeme şartına razı oldukları de bilinmektedir (Barbera & Mazursky, 1983, s. 400). Bunların tümü sadık tüketicilerin fiyata duyarlılıklarının olmamasındandır.

3. Sadık tüketiciler pozitif yönlü iletişim yolu ile markanın tanıtımını yapmaktadır (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000, s. 134). Sadık tüketiciler, marka için yapmış oldukları olumlu yorumlar ile diğer tüketicileri etkileyebilmektedirler (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2004, s. 375). Markaya sadık tüketiciler, markalarının fiyat kavramı üzerinde ki duyarlılık oluşumlarını diğer markaların yarattığı promosyon etkinliklerinde de sürdürmektedirler. Bu durumda işletmelere daha az reklam ve maliyet çıkaracaktır (Giddens, 2002, s. 1).

Marka Sadakatinin Tüketiciler İçin Faydaları (Ali, 2007, s. 45-46):

1. Markaya sadık tüketici, sadık olduğu markanın ürünlerini alacağından diğer markalı ürünleri inceleyerek zaman kaybetmez yani marka sadakati ürünü aramak için harcanacak zamanı ve yapılacak olan harcamaları en aza indirmektedir.

2. Sadık tüketici, markayı bitirmeyi bir alışkanlık haline getirebilir. Markayı bitirerek yaşamına değer katabilir. Tüketici sadık olduğu markayı bitirerek marka ile arasındaki duygusal bağın güçlenmesine neden olabilir.

3. Markaya sadık tüketici başka sadık tüketiciler ile biçimsel olan ya da olmayan gruplar oluşturarak belirli bir topluma ait olma hazzını yaşarlar Tüketici, markaya sadık tüketicilerin oluşturduğu gruplarda aidiyet duygusunu tadarlar. Ortak bir değerde buluşan bu tarz gruplar markanın yararına olabilecek etkinliklere de dönüşebilmektedir.

Marka sadakatinin kazandırdığı faydalara ilişkin Aaker, marka sadakatinin önemini 3 başlıkta açıklamıştır. Bunlar (Aaker, 1995, s. 93);

- Azaltılmış Pazarlama Harcamaları ve Yeni Tüketici Edinimi: İşletmeler marka sadakati bulunan tüketicilerin dışarıya karşı olumlu iletişimi ile birlikte reklam ve pazarlama maliyetlerini aşağı çekmişlerdir.



- Ticari Kaldıraç: Marka sadakatının artması ile birlikte marka daha çok tercih edilir konuma gelecektir.

- Rekabetçi Tehditlere Karşılık Verme: Markanın rakibi, işletmeden daha yüksek özelliklere sahip bir ürün tasarladıklarında, işletmenin karşı rekabet oluşturması için gerekli olan zaman, sağdık tüketiciler tarafından yaratılabilmektedir.

### **2.5.3. Marka Sadakatının Türleri**

Tüketiciler için marka sadakati; dikey ve yatay marka sadakati olmak üzere iki başlık altında açıklanmaktadır (Çimen, 2009, s. 64).

**Dikey Marka Sadakati:** Tüketicinin bir markanın aynı cins ürünü süreç içerisinde tekrar alma eğilimidir. Başka bir deyişle dikey marka sadakati, kullandığı markanın ürünlerinden birinin daha geliştirilmiş modelinin istenmesi söz konusu olduğunda yine aynı markanın başka bir ürününün tercih edilmesi durumudur. Dikey marka sadakatinde markanın imajından ziyade ürünün imajı ön plandadır (Çimen, 2009, s. 65).

**Yatay Marka Sadakati:** Yatay marka sadakati, tüketicinin bir ürün için seçtiği markanın diğer ürünlerini de deneme eğilimidir. Başka bir deyişle yatay marka sadakati, tüketicinin kullandığı markadaki ürünün kalitesi gibi özelliklerinden memnun olmasından kaynaklı farklı ürünlerini de tercih etme durumu. Yatay marka sadakatinde ürünün imajından ziyade markanın imajı ön plandadır (Çimen, 2009, s. 65).

### **2.5.4. Marka Sadakatının Seviyeleri**

Belli bir markanın alınmasındaki sıraya göre marka sadakati sınıflandırılabilir (Ar, 2007, s. 106). Marka sadakati alım sıralamasına göre beş farklı derece bulunmaktadır. Bunlar (Eru, 2007, s. 100);

- **Tam Marka Sadakati:** Tüketicinin birçok marka arasından yalnız birine olan sadakattir. En iyi marka sadakat derecesidir. Tüketici alacağı markayı satış alanında bulamaz ise seçenek olacak farklı bir markayı tercih etmez ve ürün alım isteğinden vazgeçer. Tam marka sadakati derecesi işletmelerin pazarlama uygulamalarının en önemli amaçlarından biridir. Tam marka sadakatine sahip olan tüketiciler bir mal ya da hizmet

kategorisinde yalnızca bir işletmenin müşterisidir. İşletmeler bu tarz sadık tüketiciler ile birlikte rekabet avantajı ve karlılık payı sağlarlar. Harflerin farklı markaları simgeledikleri düşünülürse; tüketicinin markayı alma sırası AAAAAAAA şeklinde olmalıdır (Onan, 2006, s. 103).

- Kimi Zaman Değiştiren Marka Sadakati: Tüketicinin daimi olarak kullandığı marka yerine kimi zaman başka markaları da tercih etme durumudur. Daimi olarak kullanılan markanın ürünlerinin depolarda bulunmaması gibi nedenlerden kaynaklı tüketicinin başka markalara yönelmesini ifade etmektedir (Taşkın & Akat, 2012, s. 136). Harflerin farklı markaları simgeledikleri düşünülürse; tüketicinin markayı alma sırası AAABAAACAA şeklinde olmalıdır (Eru, 2007, s. 100).

- Değişken Marka Sadakati: Tüketicinin uzun süreli olarak A markasını kullandıktan sonra bazı nedenlerden kaynaklı satın alma seçimlerini değiştirerek B markasını tercih etme durumudur (Çimen, 2009, s. 59). Harflerin farklı markaları simgeledikleri düşünülürse; tüketicinin markayı alma sırası AAAAABBBB şeklinde olmalıdır (Eru, 2007, s. 100).

- Bölünmüş Marka Sadakati: Tüketicinin bir ürün kategorisinde iki ya da üç markaya birden sadakat göstermesidir. Her markayı kullanmaktadır. A markasını kullanırken değiştirmek istediğinde B markalı ürüne geçmesi bir süre sonra tekrar A markasına dönmesi gibi bir süreci içerisinde barındırmaktadır (Ar, 2007, s. 106). Harflerin farklı markaları simgeledikleri düşünülürse; tüketicinin markayı alma sırası AAAABBBBAABBAA şeklinde olmalıdır (Eru, 2007, s. 100).

- Marka Sadakatsizliği: Tüketicinin herhangi bir markaya karşı sadakat beslememesi durumudur. Tüketici bir kategoride ürün ihtiyacına düştüğünde satın alma seçimini her seferinde farklı markalardan yana kullanmaktadır. Harflerin farklı markaları simgeledikleri düşünülürse; tüketicinin markayı alma sırası ABCDCBADABC şeklinde olmalıdır (Eru, 2007, s. 100).

### **2.5.5. Marka Sadakati Yaklaşımları**

Tüketicinin tutum ve davranış olarak ortaya koyduğu marka sadakati kavramı literatürde farklı şekillerde ifade edilmiştir. Bu farklılaşmanın doğal bir sonucu olarak da

marka sadakatini tam olarak tanımlamamak olanaksızdır (Aaker, 2009, s. 72). Bu tanımlamalardan yola çıkılarak üç başlıktan söz etmek mümkündür. Bunlar; davranışsal, bilişsel ve karma yaklaşım

**Davranışsal Yaklaşım:** Davranışsal marka sadakati, tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar almalarıdır. Schiffman ve Kanuk (2000) göre davranışsal yaklaşımında bir mal kategorisinde kabul gören marka sayısının fazlalığı tüketicinin tek bir markaya sadık kalma ihtimalini düşürür. Tam tersi durumda ise az rakıpli ve sıklıkla alınan ürünlerde daha fazla marka sadakati söz konusudur. Sonuç olarak; marka sadakatinin oluşturulmasında bir marka, hizmet veya mağaza için pozitif tutuma sahip olunması oluşumu ile tekrarlı satın alma oluşumu birlikte istenilen değerleri oluşturmaktadır. Örneğin; markanın tüketici tarafından rakiplerine göre uygun fiyata sahip olması sürekli olarak alınması durumunda marka fiyatında yapılabilecek ufak dahi olsa bir oynama bireyleri başka markalara itebilmektedir. Bir tüketicinin daimi olarak aynı mağazadan alışveriş yapmasının sebebi, mağazanın evine olan yakınlığı olabilir. Bu noktada, ulaşım kolaylığı olan benzer bir noktada açılan bir işletme tüketiciye cazip gelebilir (Chang, 2008, s. 329).

**Bilişsel Yaklaşım:** Bilişsel marka sadakati tüketicinin marka ile ilişkilendirildiği değerle dikkat ederek yaptığı seçimleri ve sadakatini gözler önüne serer. Bazı araştırmacılar, sadece davranışın sadakati tarif edemeyeceğini düşünmektedirler. Sadakat markaya olan bağlılıktır ve daimi olarak tekrarlanan hareketler ile ölçeklendirilemez. Örneğin; bir markayı en ucuzu olduğu için market reyonundan alarak seçim yapan aile, en küçük fiyat artışında o markadan vazgeçecektir. Burada yer alan sürekli alım durumu sadakatten kaynaklanmamaktadır. Bu noktada ürün ve bağlantıları güçlü değildir. Bu noktada tüketicinin doğru davranışını tek başına anlamlandırma tatmin duygusu yaratmayacaktır. Davranış ve seçimlerinin asıl nedenleri cazip bir şekilde incelenmeli ve yorumlanmalıdır (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2004, s. 131). Bilişsel yaklaşıma göre kişinin bireysel iradesi ile bir markanın satın alması ve markaya sadakatini belli eder davranışlar göstererek herhangi bir taahhüt altına girmemesi sadakati ifade etmektedir. Bahsi geçen taahhüt markaya olan duygusal ve psikolojik ilgi varlığı olarak belirtilmektedir. Sözü edilen marka tüketicinin kendini anlatabileceği, içselleştirebileceği yakını gibidir. Örneğin; araba, saat gibi ürünlerde bu anlamdaki sadakate denk gelmektedir. Bu noktada kullanılması gereken ifade marka sadakati olmalıdır çünkü gerçek anlamlı bir sadakatten söz edebilme durumu (Andreassen &

Lindestad, 1998, s. 11).

Bilişsel ve davranışsal yaklaşımlar arasında gözlemlenen farklılıklara odaklanıldığında sadakat kavramının değerlendirilmesi için her iki yaklaşımında birlikte ölçeklendirilmesi fayda sağlayacaktır.

Karma Yaklaşım: Karma yaklaşım tüketiciyi davranışsal ve tutamsal olarak birlikte değerlendirir. Bu yaklaşımda tüketicilerin öncelik verdikleri durumları, alım miktarlarını, yoğunluklarını ve beğenilerini eşit önem seviyeleri ile değerlendirmektir. Tüketicilerin bir ürün kategorisinde daimi olarak aynı markaya yönelmelerinin farklı sebepleri olabilir. Bu noktada sadakat kavramının açıklanmasında davranışa ve tutuma dayalı unsurların beraber ölçeklendirilmesi ve tüketici kaynaklı öznel durumlarında bu ölçeklendirmede yer alması gerekmektedir (Akkoç & Koç, 2012, s. 204).

Davranışsal sadakat değerlendirmeleri gerçek sadakat ile bir markayı başka seçeneğinin olmaması, markanın etkileyici imkânlar sunması gibi nedenlerden oluşan sahte sadakati birbirinden ayıramamaktadır. Bu sebeple sadakat her iki kriter de değerlendirilmelidir. Assael (2004) sahte sadakati, seçeneği olmadığı için ve algılanabilen bir fark olmadığı için tüketicinin aynı markayı kullanmaya devam etmesini durumu olarak tanımlamaktadır (Koç, 2008, s. 30).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM VE BULGULAR

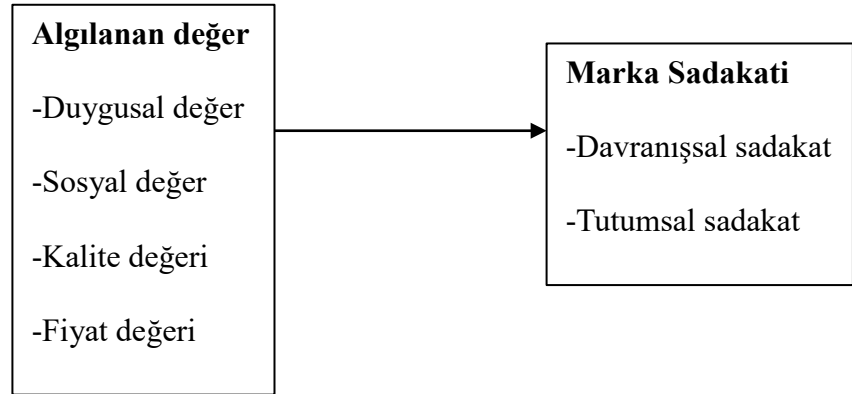
### 3.1. Yöntem

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında tüketiciler tarafından tercih edilen işletmeler olabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmelerin kaliteli, dayanıklı ve uygun fiyatlı ürün ve hizmet sunmaları tek başına yetersiz kalmaktadır. Bunlara yanı sıra tüketicileri işletmeye çekmek ve elde tutmak için başka yollar eklemelidirler. Tüketicilerin değer algılarının yükseltilmesi ve bu sayede işletmeye veya markaya sadakatlerinin artırılması bu yollardandır. Algılanan değer tüketicilerin tercihlerinde ve tekrar satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı algılanan değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada algılanan değer kalite, duygusal, sosyal ve fiyat değeri olarak marka sadakati ise tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarıyla ele alınmış ve algılanan değer bileşenlerinin ayrı ayrı tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Uygulamaya söz konusu ürün grubu olarak “cep telefonu” seçilmiştir. Araştırmanın kapsamını Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

#### 3.1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli şekil 3.1.’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Duygusal değerın davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H2: Sosyal değerın davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H3: Kalite değerının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H4: Fiyat değerının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H5: Duygusal değerın tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H6: Sosyal değerın tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H7: Kalite değerının tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H8: Fiyat değerının tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

### 3.1.4. Örneklem Süreci ve Ön Çalışma

Çalışmanın ana kütlesini Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri cep telefonu kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 420 kişiye anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 399 anket değerlemeye alınmıştır.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçekler ürün grubuna uyarlanmıştır. Kullanılan ifadelerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

### 3.1.5. Veri Toplama ve Yöntem Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grup sorular cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. 2. grup sorular cevaplayıcıların cep telefonu kullanımları ile ilgili davranışlarını belirlemeye yöneliktir. 3. grup sorular cevaplayıcıların algılanan değer ve marka sadakatlerini belirlemeye yöneliktir.

Araştırmada algılanan değer ölçeği Sweeney ve Soutar (2001)'in geliştirdikleri PERVAL ölçeği ile, marka sadakati ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Algılanan değer ve marka sadakati ile ilgili sorular 5'li likert ölçeği kullanılarak (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ölçülmüştür. Marka sadakati ölçeğinde iki madde ters olarak kodlanmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 23.0 paket istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

## 3.2. Bulgular

### 3.2.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	220	55,1
Kadın	179	44,9
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim mezunu	9	2,3
Lise mezunu	52	13,0
Ön lisans mezunu	36	9,0
Lisans mezunu	247	61,9
Lisansüstü mezunu	55	13,8
<b>Medeni durum</b>		
Evli	259	64,9
Bekar	140	35,1
<b>Yaş</b>		
18-28 yaş arası	88	22,1
29-38 yaş arası	171	42,9
39-48 yaş arası	68	17,0

49-58 yaş arası	33	8,3
59 yaş ve üzeri	39	9,8
<b>Aylık gelir</b>		
1000 TL'den az	16	4,0
1001-2000 TL arası	99	24,8
2001-3000 TL arası	98	24,6
3001-4000 TL arası	47	11,8
4001-5000 TL arası	55	13,8
5001 TL ve üzeri	84	21,1
<b>Meslek</b>		
Memur	34	8,5
Serbest meslek	22	5,5
Özel sektör	235	58,9
Emekli	58	14,5
Ev hanımı	6	1,5
Öğrenci	14	3,5
Diğer	30	7,5

Demografik bilgilere ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde cevaplayıcıların %55,1'inin erkek, %44,9'unun ise kadın olduğu bulunmuştur. Cevaplayıcıların %2,3'ü ilköğretim mezunu iken, %13'ü lise mezunu, %9'u ön lisans mezunu, %61,9'u lisans mezunu, %13,8'i ise lisansüstü mezunudur. Cevaplayıcıların %64,9'u evli, %35,1'i ise bekar. Cevaplayıcıların %22,1'i 18-28 yaş aralığındayken, %42,9'u 29-38 yaş aralığında, %17'si 39-48 yaş aralığında, %8,3'ü 49-58 yaş aralığında ve %9,8'i 59 yaş ve üzerindedir. Cevaplayıcıların %4'ünün aylık geliri 1000 TL'den azken, %24,8'inin aylık geliri 1001-2000 TL arasında, %24,6'sının aylık geliri 2001-3000 TL arasında, %11,8'inin aylık geliri 3001-4000 TL arasında, %13,8'inin aylık geliri 4001-5000 TL arasında ve %21,1'inin aylık geliri 5001 TL ve üzerindedir. Cevaplayıcıların %8,5'i memur, %5,5'i serbest meslek çalışanı, %58,9'u özel sektör çalışanı, %14,5'i emekli, %1,5'i ev hanımı, %3,5'i öğrenci ve %7,5'i diğer mesleklerde çalışmaktadır.



### 3.2.2. Cevaplayıcıların Cep Telefonu Kullanım Davranışları

Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonuna yönelik sorulara verdikleri cevaplar Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Kullanılan Cep Telefonuna İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
<b>Şu an kullandığınız cep telefonu markası nedir?</b>		
Samsung	160	40,1
Apple	144	36,1
Diğer (LG, Nokia Sony, Huawei, Asus, vs.)	95	23,8
<b>Ne kadar sıklıkta cep telefonunuzu değiştirirsiniz?</b>		
Altı ayda bir	11	2,8
Yılda bir	27	6,8
İki yılda bir	361	90,5
<b>Kaç yıldır cep telefonu kullanıyorsunuz?</b>		
1-3 yıldır	10	2,5
4-6 yıldır	11	2,8
7-9 yıldır	44	11,0
10 yıl ve üzeri	334	83,7
<b>Cep telefonunu en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?</b>		
Konuşmak	240	60,2
İnternette araştırma	61	15,3
Sosyal paylaşım siteleri	75	18,8
Diğer	23	5,8
<b>Kullandığınız marka cep telefonunu tercih etme nedeniniz</b>		
Önceki deneyimler	141	35,3
Arkadaş tavsiyesi	36	9,0
Moda olması	12	3,0
İşletim sisteminin iyi olması	104	26,1
Ekran büyüklüğü	36	9,0
Hafif olması	12	3,0
Diğer	58	14,5

Cevaplayıcıların %40,1'inin Samsung marka, %36,1'inin Apple marka ve %23,8'inin diğer marka telefonları kullandığı görülmektedir. Cevaplayıcıların %2,8'i altı ayda bir telefonunu değiştirdiğini söylerken, %6,8'i yılda bir, %90,5'i ise iki yılda bir telefonunu değiştirdiğini söylemiştir. Cevaplayıcıların %2,5'i 1-3 yıldır, %2,8'i 4-6 yıldır, %11'i 7-9 yıldır, %83,7'si ise 10 yıldan uzun süredir cep telefonu kullandıklarını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %60,2'si cep telefonunu en çok konuşmak için kullanırken, %15,3'ü internette araştırma yapmak için, %18,8'i sosyal paylaşım siteleri için ve %5,8'i diğer amaçlarla kullandığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %35,3'ü önceki deneyimlerinden dolayı, %9'u arkadaş tavsiyesinden dolayı, %3'ü moda olmasından dolayı, %26,1'i işletim sisteminin iyi olmasından dolayı, %9'u ekran büyüklüğünden dolayı, %3'ü hafif olmasından dolayı ve %14,5'i diğer sebeplerden dolayı şu an kullandıkları cep telefonunu tercih etmiştir.

### 3.2.3. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Bu marka cep telefonu beğendiğim ürünlerden biridir	4,13	,82
Bu marka kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	3,85	1,02
Bu marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	3,60	1,05
Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	3,53	1,08
Bu cep telefonu markası bana keyif veriyor.	3,65	1,05
Bu marka cep telefonu bana kendini kabul ettiriyor.	3,63	1,03
Bu marka cep telefonu kendimi ifade etmemi sağlıyor.	3,19	1,13
Bu marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi bir etki yapıyor.	3,23	1,13
Bu marka cep telefonu bana sosyal onay veriyor.	3,05	1,18
Bu marka cep telefonunun sürekli ve kalıcı bir kalitesi vardır	3,81	,96

Bu marka cep telefonu iyi üretilmiştir.	<b>3,98</b>	,89
Bu marka cep telefonu yüksek kalite standardında sahiptir.	<b>3,89</b>	,96
Bu marka cep telefonu uzun ömürlüdür.	3,65	1,04
Bu marka cep telefonu makul fiyatlıdır	3,04	1,25
Bu marka cep telefonu ödediğim fiyata değer	3,56	1,03
Bu marka cep telefonunun fiyatı hesaplıdır	2,98	1,23
Bu marka cep telefonu ekonomik bir üründür	2,90	1,25

Tablo 3'e bakıldığında ankete katılan kişilerin kullandıkları cep telefonuna yönelik algıladığı değerlere yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin "Bu marka cep telefonu beğendiğim ürünlerden biridir." (4,13), "Bu marka cep telefonu iyi üretilmiştir." (3,98), "Bu marka cep telefonu yüksek kalite standardında sahiptir." (3,89), "Bu marka kendisini kullanma isteği uyandırıyor." (3,85) olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılan kişilerin kullandıkları cep telefonu markasını çok beğendikleri, iyi üretildiği ve yüksek kalite standardına sahip olduğunu düşündükleri ve bu cep telefonu markasını kullanma isteklerinin olduğunu görülmektedir. İfadelerde en düşük ortalamaya sahip olanların "Bu marka cep telefonu ekonomik bir üründür" (2,90), "Bu marka cep telefonunun fiyatı hesaplıdır" (2,98), "Bu marka cep telefonu makul fiyatlıdır" (3,04) ve "Bu marka cep telefonu bana sosyal onay veriyor." (3,05) olduğu görülmektedir. Buna göre kişiler, kullandıkları cep telefonunun uygun bir fiyata sahip olmadığını, ekonomik olmadığını düşünmektedir. Ayrıca kullandıkları cep telefonu markasının kendilerine sosyal onay verdiği konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğindeki ifadelerin, literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar ifade edilmiştir.

17 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,913 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Buna göre bütün değişkenler bir faktörün altında yer almıştır. Bu faktörler toplam varyansın %77,85'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %91,6 Bartlett Küresellik testi: 5601,893,  $p < ,001$ ). Tablo 4'te elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Algılanan Değer Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Duygusal değer (<math>\alpha=0,907</math>)</b>		<b>46,68</b>	<b>7,936</b>
Bu marka cep telefonu beğendiğim ürünlerden biridir	0,807		
Bu marka kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	0,700		
Bu marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	0,509		
Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	0,480		
Bu cep telefonu markası bana keyif veriyor.	0,591		
<b>Faktör 2: Sosyal değer (<math>\alpha=0,860</math>)</b>		<b>18,41</b>	<b>3,130</b>
Bu marka cep telefonu bana kendini kabul ettiriyor.	0,606		
Bu marka cep telefonu kendimi ifade etmemi sağlıyor.	0,842		
Bu marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi bir etki yapıyor.	0,779		
Bu marka cep telefonu bana sosyal onay veriyor.	0,804		
<b>Faktör 3: Kalite değeri (<math>\alpha=0,875</math>)</b>		<b>8,25</b>	<b>1,402</b>
Bu marka cep telefonunun sürekli ve kalıcı bir kalitesi vardır	0,724		
Bu marka cep telefonu iyi üretilmiştir.	0,848		
Bu marka cep telefonu yüksek kalite standardında sahiptir.	0,844		
Bu marka cep telefonu uzun ömürlüdür.	0,623		
<b>Faktör 4: Fiyat değeri (<math>\alpha=0,907</math>)</b>		<b>3,55</b>	<b>1,283</b>
Bu marka cep telefonu makul fiyatlıdır	0,920		
Bu marka cep telefonu ödediğim fiyata değer	0,680		

Bu marka cep telefonunun fiyatı hesaplıdır	0,948
Bu marka cep telefonu ekonomik bir üründür	0,922

Literatürde yapılan çeşitli çalışmalardan alınan ifadelerin oluşturduğu algılanan değer ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler içerdikleri maddelere göre duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri, ve fiyat değeri şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörleri kısaca özetleyecek olursak;

### 1. Faktör : Duygusal Değer

Bu faktör tüketicilerin cep telefonu satın alırkenki duygusal değerlerini yansıtmaktadır. Tüketicinin markanın ürünlerini beğendiğini, kullanma isteği uyandırdığı, kulanmanın rahatlık hissi verdiği, markayı kullanmanı kendisini iyi hissettirdiği ve markanın kendisine kayif verdiği ile ilgilidir.

### 2. Faktör : Sosyal Değer

Bu faktör, tüketicilerin kullandıkları markanın sosyal değeri ile ilgilidir. Buna göre sosyal değer faktörü; markanın kendini kabul ettirdiği, markanın tüketicinin kendini ifade etmesini sağladığı, markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bıraktığı ve tüketiciye sosyal bir onay verdiği ifadelerini kapsamaktadır.

### 3. Faktör : Kalite Değeri

Bu faktör, tüketicilerin cep telefdonu satın alırken kaliteye önemsemeleri ile ilgilidir. Faktör, markanın sürekli ve kalıcı bir kalütesinin olması, markanın iyi üretilmiş olması, yüksek kalite standardına sahip olması ve uzun ömürlü olmasını içermektedir.

### 4. Faktör: Fiyat Değeri

Bu faktör, tüketicilerin fiyat duyarlılıklarıyla ilgilidir. Markanın makul fiyatlı olması, tüketicinin ödediği fiyata değer olması, markanın fiyatının hesaplı olması ve ekonomik olmasıyla ilgili bir faktördür.

### 3.2.4. Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan marka sadakati ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
----------	------	------------

Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim	<b>3,70</b>	,99
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım	3,46	1,13
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka mağazada ararım	3,56	1,09
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım (ters soru)	3,34	1,16
Eğer bir başkası bu markayla ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum	3,32	1,02
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim	3,38	1,06
Hangi marka ürün alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (ters soru)	<b>3,57</b>	1,08

Tablo 5'e bakıldığında ankete katılan kişilerin kullandıkları cep telefonuna yönelik marka sadakatlerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin "Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim." (3,70) ve "Hangi marka ürün alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (ters soru)" (3,57) olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılan kişilerin kullandıkları cep telefonu markasını satın almayı sürdürecekleri ve cep telefonu markası konusundaki kararsız kişilere kendi kullandıkları cep telefonu markasını tavsiye edecekleri görülmektedir.

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğindeki ifadelerin, literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar ifade edilmiştir.

Ölçeğin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. 7 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 2 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,858 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Buna göre bütün değişkenler bir faktörün altında yer almıştır. Bu faktörler toplam varyansın %72,50'sinin açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %80,9 Bartlett Küresellik testi: 1600,911,  $p < ,001$ ). Tablo 6'da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Marka Sadakati Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Davranışsal sadakat (<math>\alpha=0,895</math>)</b>		<b>55,89</b>	<b>3,912</b>
Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim	0,785		
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım	0,829		
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka mağazada ararım	0,829		
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim	0,821		
Eğer bir başkası bu markayla ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum	0,813		
<b>Faktör 2: Tutumsal sadakat (<math>\alpha=0,675</math>)</b>		<b>16,62</b>	<b>1,163</b>
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım	,866		
Hangi marka ürün alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem.	,818		

Marka sadakati ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler içerdikleri maddelere göre davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörleri kısaca özetleyecek olursak;

### **1. Faktör : Davranışsal Sadakat**

Bu faktör, tüketicilerin markaya yönelik davranışsal sadakatleriyle ilgilidir. Markanın satın alınmasının sürdürülmesi, Markanın bir mağazada bulunmaması halinde başka bir zaman veya başka mağazalarda tekrar aranmasını, markanın iyi olduğunun arkadaşlarına söylenmesi ve markanın savunulmasını içermektedir.

### **2. Faktör : Tutumsal Sadakat**

Bu faktör, tüketicilerin markaya yönelik tutumsal bağlılıklarıyla ilgilidir. Markanın indirimde olsa bile başka bir markanın bu marka yerine tercih edilmemesini ve karar verememiş kişilere tavsiye edilmesini içermektedir.

### 3.2.5. Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın modeli ve temel amacı doğrultusunda, algılanan değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak algılanan değerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Algılanan Değerin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R <sup>2</sup>
	B	Std. hata	$\beta$	t	p		
Sabit	,181	,162		1,117	,265		
Duygusal değer	,386	,062	,374	6,199	,000		
Sosyal değer	,038	,049	,040	,772	,440	121,70*	,553
Kalite değeri	,408	,055	,378	7,432	,000		
Fiyat değeri	,052	,030	,062	1,755	,080		

Bağımlı değişken: Davranışsal sadakat

\* p < ,01

Kullanılan cep telefonuna yönelik algılanan değer davranışsal sadakati ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve algılanan değer faktörlerinin davranışsal sadakati değişkeninin varyansının %55,3’ünü açıklayabildiği görülmektedir,  $R^2 = ,553$ ;  $F(4, 394) = 121,70$ ,  $p < ,01$ . Bulunan sonuçlar incelendiğinde, duygusal değer ve kalite değerinin kullanılan cep telefonuna yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir, sırasıyla  $\beta = ,374$ ,  $,378$ ,  $p < ,01$ . Buna göre kullanılan cep telefonuna yönelik duygusal değer ve kalite değerinin artış göstermesi, markaya yönelik davranışsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Öte yandan, sosyal değer ve fiyat değerinin kullanılan cep telefonuna yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir, sırasıyla  $\beta = ,040$ ,  $,062$ ,  $p > ,05$ .

Bu sonuçlara göre “H1: Duygusal değer davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır” ve “H3: Kalite değerinin davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır” hipotezleri kabul edilirken, “H2: Sosyal değer davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır” ve “H4: Fiyat değerinin davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.



Araştırma değişkenlerinden olan algılanan değer, marka sadakatinin tutumsal sadakat alt faktörü üzerindeki etkisine yönelik yapılan analiz Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Algılanan Değerin Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R <sup>2</sup>
	B	Std. hata	$\beta$	t	p		
Sabit	2,002	,231		8,675	,000		
Duygusal değer	,340	,089	,301	3,826	,000		
Sosyal değer	-,188	,070	-,182	-2,668	,008	30,49*	,236
Kalite değeri	,377	,078	,319	4,804	,000		
Fiyat değeri	-,209	,042	-,228	-4,955	,000		

Bağımlı değişken: Tutumsal sadakat

\* p < ,01

Kullanılan cep telefonuna yönelik algılanan değer tutumsal sadakati ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve algılanan değer faktörlerinin tutumsal sadakati değişkeninin varyansının %23,6’sını açıklayabildiği görülmektedir,  $R^2 = ,236$ ;  $F(4, 394) = 30,49$ ,  $p < ,01$ . Bulunan sonuçlar incelendiğinde, duygusal değer ve kalite değerinin kullanılan cep telefonuna yönelik tutumsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir, sırasıyla  $\beta = ,301$ ,  $,319$ ,  $p < ,01$ . Buna göre kullanılan cep telefonuna yönelik duygusal değer ve kalite değerinin artış göstermesi, markaya yönelik tutumsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Öte yandan, sosyal değer ve fiyat değerinin kullanılan cep telefonuna yönelik tutumsal sadakat üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu görülmektedir, sırasıyla  $\beta = -,182$ ,  $-,228$ ,  $p < ,01$ . Buna göre kullanılan cep telefonuna yönelik sosyal değer ve fiyat değerinin, markaya yönelik tutumsal sadakati negatif yönde etkilediği söylenebilir.

Bu sonuçlara göre “H5: Duygusal değer tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır”, “H6: Sosyal değer tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır” ,“ H7: Kalite değerinin tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır” ve “H8: Fiyat değerinin tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin kabul/red durumlarına ilişkin sonuçlar özet olarak Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul/red durumu</b>
H1: Duygusal değerin davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H2: Sosyal değerin davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.	RED
H3: Kalite değerinin davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H4: Fiyat değerinin davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.	RED
H5: Duygusal değerin tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H6: Sosyal değerin tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H7: Kalite değerinin tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H8: Fiyat değerinin tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.	KABUL

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada Şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerine bakıldığında, %55,1'inin erkek, %44,9'unun ise kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğu lisans mezunu, 29-38 yaş aralığında, 1001-2000 arası gelire, sahip, evli ve özel sektör çalışanı kişilerdir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu cep telefonu markası olarak Samsung veya Apple tercih ederken, genellikle iki yılda bir cep telefonu değiştirdikleri, 10 yıldan uzun süredir cep telefonu kullandıkları, cep telefonunu genellikle konuşma amaçlı kullandıkları ve kullandıkları marka cep telefonunu önceki deneyimler ve işletim sisteminin iyi olmasından dolayı tercih ettikleri görölmektedir.

Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markasını çok beğendikleri, iyi üretildiği ve yüksek kalite standardına sahip olduğunu düşündükleri ve bu cep telefonu markasını kullanma isteklerinin olduğunu görölmektedir. Ayrıca kullandıkları cep telefonu markasının kendilerine sosyal onay verdiği konusunda kararsız oldukları görölmektedir. Bunun yanı sıra, ankete katılan kişilerin kullandıkları cep telefonu markasını satın almayı sürdürecekleri ve cep telefonu markası konusundaki kararsız kişilere kendi kullandıkları cep telefonu markasını tavsiye edecekleri görölmektedir.

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeği ve marka sadakati ölçeklerinde yer alan değişkenlerin literatüre uygunluğunu belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Algılanan değer ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat değeri şeklinde 4 faktör elde edilmiştir. Marka sadakati ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat şeklinde 2 faktör elde edilmiştir. Genel olarak bakıldığında faktörlerin literatüre uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların cep telefonu markalarına yönelik algıladıkları değerin bu markaya yönelik marka sadakatlerini ne derece etkilediğini görmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan değer alt faktörleri ile marka sadakati alt faktörleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kullanılan cep telefonuna yönelik algılanan duygusal değer ve kalite değerinin, davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, kullanılan cep telefonuna yönelik algılanan sosyal değer ve fiyat değerinin, tutumsal sadakat üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

Günümüz tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak birçok alternatif ürün ve hizmet bulunmaktadır. Bu durum pazarlarda kıyasıya bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamaları ve pazarda var olabilmeleri için yeni stratejiler geliştirmeleri gereklidir. Marka sadakati yaratılması bu stratejilerden birisidir. Sadık müşteriler kazanabilmek için işletmelerin ürün ve hizmetlerine bir değer kazandırmaları gereklidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre cep telefonu markası ile ilgili duygusal ve kalite değeri tüketicilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Kalite değeri ürünün fonksiyonel özellikleri ve kalitesi ile ilgilidir. Ürünün kalıcı bir kaliteye sahip, uzun ömürlü ve iyi üretilmiş olması tüketicilerin davranışsal ve tutumsal bağlılığında önemlidir. Bu nedenle marka sadakatini artırmak isteyen işletmeler, ürünlerinin üretiminden önce, üretimi ve satış sonrasındaki hizmetlerde kalite standartlarını artırmalıdır.

Çalışmada duygusal değerin de marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Duygusal değer, tüketicilerin markayı kullanmasıyla ilgili duygularını ifade etmektedir. Satın alınan markanın tüketiciler de kullanma isteği uyandırması, tüketiciyi rahatlatması ve keyif vermesi sadakatin artırılmasında önemlidir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin duygusal değerlerine yönelik yapacakları reklam kampanyalarına yönelebilirler.

Çalışmada sosyal değerin ve fiyat değerinin tutumsal sadakat üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal değer, müşterinin marka ile ilgili algıladıkları sosyal faydayı ifade etmektedir. Sosyal olarak kabul görme, kendini ifade etme ve olumlu imaj yaratma sosyal değeri tanımlamaktadır. Fiyat değeri, ürünün fiyatıyla ilgili algılarını

ifade etmektedir. Tüketiciler ödedikleri paraya değen, hesaplı ve ekonomik ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Ürünün fonksiyonel ve duygusal anlamda sağladığı faydalar da dahil edilerek, ürüne ödenen fiyatın ve sosyal değerın daha az önemsenmesi sağlanarak tutumsal sadakat artırılabilir.

Bu çalışmada ürün grubu olarak cep telefonu belirlenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalar için başka bir ürün grubu tercih edilerek bu ilişkiler yeniden ele alınabilir. Buna ek olarak algılanan değer ve marka sadakatini oluşturan boyutlar ayrı ayrı ele alınarak önceki çalışmalarda çeşitli değişkenlerle (marka güveni, müşteri tatmini, marka aşkı, marka deneyimi vb.) tespit edilen ilişkiler yeniden incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Willey & Sons. Inc.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akkoç, F., & Koç, D. (2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
- Akтуğlu, K. I. (2014). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ali, H. M. (2007). Predicting The Overall Perceived Value Of A Leisure Service. *Master Thesis*. University of Pretoria .
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı* (6. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services-The Impact of Corporate İmage on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ashton, A. S. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206–218.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour-A Strategic Approach*. Boston: H. MifflinCompany.
- Avcılar, Y. M. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(20), 181-198.
- Barbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 10, 393-404.
- Bekar, T. (2012). Algılanan Değerin Algılanan Marka Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berthon, P., Holbrook, M. B., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2007). Viewing Brands in Multiple Dimensions. *MIT Sloan Management Review*, 48(2).
- Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Chang, H. S. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*(56), 55-68.

- Çimen, Ş. (2009). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*(14), 405-420.
- Dodds, W. B. (1991, Summer). In Search of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyers’ Product Perceptions. *The Journal Of Services Marketing*, 5, 27-36.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama* (3. b.). (G. Barış, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Duboff, R., & Spaeth, J. (2002). *Geleceği Görmek/Pazarlama Araştırmasının Gücü*. (H. Değirmenci, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak* (1. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fiol, L. J., Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2011). Multidimensional Perspective of Perceived Value in Industrial Cluster. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 132-145.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Univeristy Students. *Travel Behaviour, Tourism Management*, 27(3), 437-452 .
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty, Ag Decision Maker. *Iowa State University Extensions*, 5(54), 1-2.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (2. b.). New York: McGraw-HillIrwin.
- Hallem, Y., & Barth, I. (2011). Customer-Perceived Value of Medical Tourism: An Exploratory Study — The Case of Cosmetic Surgery in Tunisia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(18), 121–129.
- Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth? *Business Horizons*, 43(4), 13-16.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. R. R. Oliver içinde, *Service Quality* (s. 21-71). Thousand Oaks: CA: Sage.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104 .
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (4. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Kırım, A. (2011). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama: CRM* (7. b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Knapp, E. D., & Hart, C. W. (1999). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Advantage Throughout Your Company*. McGraw-Hill.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (1. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4. b.). New Jersey: Pearson-Printice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10. b.). Pearson Education Limited, Essex.
- Kurtbaşı, İ. (2016). Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri. *Karadeniz Dergisi*, 31(32), 75-98.
- Longman Business English Dictionary. (2004). *Değer* (8. b.). Essex, England : Longman.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*(14), 193-197.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrick, J. F. (2002). Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value And Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.
- Rebekah, R. B. (2002). Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), 27-44.
- Reichheld, F. F., Markey, R., & Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect-The Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Sanchez, R. F., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(10), 163-185.
- Saruhan, M. (2015). *Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi*. Kasım 25, 2017 tarihinde <http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ve-markalama/> adresinden alındı
- Schmitt, B., Barnes, B. E., Schultz, H. F., & Azzaro, M. (2009). *Building Customer-Brand Relationships*. New York: ME Sharpe Inc.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., & Ratanaprichavej, N. (2013). Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(12), 1-5.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*(77), 203-220.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009, Haziran). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 36, 121-159.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. b.). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.



- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Timur, N. (2002). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri-Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uncles, M., & Lee, D. (2006). Brand Purchasing by Older Consumers: An Investigation Using the Juster Scale and the Dirichlet Model. *Market Lett*, 17(1), 17-29.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası* (1. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3. b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. (2007). A Re-Examination of The Relationship Between Value, Satisfaction, and Intention in Business Services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar* (8. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*(52), 2-22.
- Zengin, B., & Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *İİBF Dergisi*, 17(2), 282-298.
- Zikmund, W., & D'Amico, M. (2002). *The Power of Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in An E-Commerce World*. ABD-Ohio: South Western, Thomson Learning.

## EKLER

### EK – 1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı algılanan değer ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

Ozan YILANKIRKAN  
Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Şu an kullandığınız cep telefonu markası nedir? .....

2. Ne kadar sıklıkta cep telefonunuzu değiştirirsiniz?

( ) Altı ayda bir ( ) Yılda bir ( ) İki yılda bir

3. Kaç yıldır cep telefonu kullanıyorsunuz?

( ) 1-3 yıl ( ) 4-6 yıl ( ) 7-9 yıl ( ) 10 yıl ve üzeri

4. Cep telefonunu en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

( ) Konuşmak ( ) SMS ( ) İnternette araştırma ( ) E-posta  
( ) Sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Instagram, Twitter vb.)  
( ) Diğer.....

5. Kullandığınız marka cep telefonunu tercih etme nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

( ) Önceki deneyimler ( ) Arkadaş tavsiyesi ( ) Moda olması  
( ) İşletim sisteminin iyi olması ( ) Ekran büyüklüğü ( ) Hafif olması  
( ) Diğer .....

6. Şu an kullandığımız cep telefonu markasını dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Bu marka cep telefonu beğendiğim ürünlerden biridir					
Bu marka kendisini kullanma isteği uyandırıyor.					
Bu marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.					
Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.					
Bu cep telefonu markası bana keyif veriyor.					
Bu marka cep telefonu bana kendini kabul ettiriyor.					
Bu marka cep telefonu kendimi ifade etmemi sağlıyor.					
Bu marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi bir etki yapıyor.					
Bu marka cep telefonu bana sosyal onay veriyor.					
Bu marka cep telefonunun sürekli ve kalıcı bir kalitesi vardır					

Bu marka cep telefonu iyi üretilmiştir.					
Bu marka cep telefonu yüksek kalite standardında sahiptir.					
Bu marka cep telefonu uzun ömürlüdür.					
Bu marka cep telefonu makul fiyatlıdır					
Bu marka cep telefonu ödediğim fiyata değer					
Bu marka cep telefonunun fiyatı hesaplıdır					
Bu marka cep telefonu ekonomik bir üründür					
<b>7. Şu an kullandığınız cep telefonu markasını dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</b>	<b>Hiç katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen katılıyorum</b>
Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim					
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım					
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka mağazada ararım					
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım (ters soru)					
Eğer bir başkası bu markayla ilgili olumsuz birşey söylese markamı savunurum					
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim					
Hangi marka ürün alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (ters)					

**8. Cinsiyetiniz?**

- Erkek  Kadın

**9. Eğitim Durumunuz?**

- İlköğretim  Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü

**10. Medeni Durumunuz?**

- Evli  Bekâr

**11. Yaşınız?**

- 18-28  29-38  39-48  49-58  58 ve üstü

**12. Aylık geliriniz?**

- 1000 TL'den az  1001 - 2000 TL  2001 - 3000 TL  
 3001 - 4000 TL  4001 - 5000 TL  5001 ve üzeri

**13. Mesleğiniz?**

- Memur  Serbest Meslek  Özel sektör  
 Emekli  Ev hanımı  Öğrenci  Diğer