



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI MARKA İMAJI, MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE
MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ: BİR ALAN
ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE TEMEL

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ÇAĞLAR DOĞRU

ANKARA, 2018

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

**TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI MARKA İMAJI, MARKAYA DUYULAN GÜVEN
VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE TEMEL

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÇAĞLAR DOĞRU

ANKARA, 2018

KABUL VE ONAY

Merve Temel tarafından hazırlanan “ Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması ” başlıklı bu çalışma, 03.07.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Türkmen Derdiyok - Başkan



Dr. Öğr. Üyesi Çağlar Doğru - Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Cavit Elgezdi - 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:

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Merve TEMEL



TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans çalışmamı bitirebilmem, benden hiçbir zaman destek ve yardımlarını esirgemeyen bazı kişiler sayesinde mümkün olmuştur. Öncelikle tezimin her aşamasında ilgisini, sabrını, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan çok değerli danışmanın Dr. Öğr. Üyesi Çağlar DOĞRU'ya çok teşekkür ediyorum.

Her konuda olduğu gibi bu süreçte de hep yanımda ve moral kaynağım olan, araştırma süresince beni sürekli teşvik eden aileme de bana vermiş oldukları motivasyondan ötürü ayrıca teşekkür ediyorum.



ÖZET

TEMEL, Merve. “ Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi Üzerine Bir Alan Araştırması” , Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Ekonomi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, marka kavramı her geçen gün daha da önem kazanmakta ve birçok rakip markanın benzer özellikteki ürün ve hizmetleri aynı anda tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. İşletmelerin kendi markalarını ön plana çıkararak farkındalık yaratmak ve varlıklarını sürdürebilmek için markalarına yatırım yapmak zorundadır. En iyi yatırım araçlarından biri de iyi bir marka imajı oluşturmaktan geçmektedir. Güçlü bir marka imajı yaratılması, tüketicinin zihninde o markaya dair olumlu çağrışımlar yapacağı için, markaya güven duymasını ve zamanla marka bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, araştırma konusu olarak rekabetin hiç bitmediği havacılık sektörü seçilmiş ve ülkemizde hizmet veren hava yolu firmaları üzerinden algılanan marka imajının, marka güveni ve marka bağlılığı ile olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında Ufuk Üniversitesi 2018 bahar dönemi yüksek lisans öğrencilerinden 150 kişiye anket uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

Marka, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Bağlılığı

ABSTRACT

TEMEL, Merve. “ Relations Between The Brand Image Perceived By The Customers, Customer Trust in The Brand and Customer Brand Loyalty”, Dissertion Submitted As Part Requirement For The Degree of Master Science in Business Administration of the University of Ufuk, Ankara, 2018.

Along with the technological and economic development, the concept of brand have been acquiring considerable significance. It can be seen that similar kind of products and services are offered by the rival brands to their customers at the same time period. Due to this intense competition, companies have to raise awaraness by bringing their brands to the forefront and invest in their brands in order to ensure the survival. One of the best investment tools is bulding a strong brand image. Since this endeavor enables the brand to be associated with positive customer perception, brand trust and loyalty are established in the course of time.

In this paper, competitive aviation sector is chosen to analyze. The aim of the paper is to analyze relations among brand image, trust in brand and brand loyalty through the airline companies of Turkey. Hence, the questionnaire applied to 150 spring 2018 term Master’s students of the University of Ufuk and results were evaluated in the scope of the research.

Key Words:

Brand, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Merve Temel
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 26 Kasım 1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bilkent Üniversitesi / Uluslararası İlişkiler
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi / İşletme Yönetimi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İletişim

E- Posta Adresi : mervetemel88@gmail.com

Tarih : 03.07.18

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM MARKA VE MARKA İMAJI.....	5
1.1 MARKA KAVRAMI.....	5
1.1.1. Markanın Tanımı	6
1.1.2. MARKANIN FAYDALARI	9
1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları.....	10
1.1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	11
1.1.3. MARKA ÇEŞİTLERİ.....	11
1.1.4. MARKA KONUMLANDIRMA	14
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	18
1.2.1. MARKA İMAJI.....	18
1.2.1.1. Marka İmajının Unsurları.....	23
1.2.1.2. Marka İmajının Avantajları.....	24
1.3. Marka Kimliği	25
1.4. Marka Kişiliği.....	29
1.4.1. Marka Kişiliğinin Faydaları	33
1.5. Marka Bağlılığı.....	34
1.6. Marka Değeri.....	35
1.7. Marka Farkındalığı	39
1.7.1. Marka Farkındalığının Düzeyleri	40
2. BÖLÜM MARKA GÜVENİ VE MARKA BAĞLILIĞI.....	42
2.1. GÜVEN KAVRAMI	42
2.1.1. Marka Güveni Ve Önemi.....	43
2.1.2. Marka Bağlılığı Yaratmada Marka Güveninin Önemi	45
2.1.2.1. Müşteri Memnuniyeti	46

2.1.3.	Marka Güvenine Etki Eden Faktörler	49
2.2.	MARKA BAĞLILIĞI	51
2.2.1.	Marka Bağlılığına Göre Tüketici Çeşitleri	58
2.2.2.	Marka Bağlılığının Oluşturulması İçin Gerekli Koşullar	59
2.2.3.	Marka Bağlılığının Korunması ve Geliştirilmesi.....	62
2.2.4.	Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı Seviyeleri.....	64
2.2.5.	Marka Bağlılığının Ölçülmesi.....	65
2.2.5.1.	Davranışsal Yaklaşım.....	66
2.2.5.2.	Tutumusal Yaklaşım	68
2.2.5.3.	Karma Yaklaşım.....	70
2.2.6.	Marka Bağlılığının Faydaları	71
3.	BÖLÜM TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI MARKA İMAJI, MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	73
3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	73
3.2.	Örnekleme	74
3.3.	Araştırma Yöntemi	74
3.4.	Araştırmanın Model ve Hipotezleri.....	75
3.4.1.	Araştırma Hipotezleri.....	75
3.5.	Verilerin Analizi	76
3.6.	Veri Toplama Araçları.....	76
3.7.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	77
3.7.1.	Marka İmajı Ölçeği	77
3.7.2.	Marka Güveni Ölçeği.....	77
3.7.3.	Marka Bağlılığı Ölçeği	78
3.8.	Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	78
3.8.1.	ARAŞTIRMANIN FREKANS TABLOLARI	78
3.12.	KORELASYON ANALİZİ VE HİPOTEZ TESTLERİ.....	86
3.13.	ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	87
	SONUÇ.....	94
	KAYNAKÇA	97
	EK 1:.....	104
	ANKET FORMU BÖLÜM I.....	105
	BÖLÜM II.....	106
	BÖLÜM III.....	107
	BÖLÜM IV	108

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1: 2017 Yılı Dünya'nın En Değerli Markaları	38
Tablo 1.2: 2017 Yılı Türkiye'nin En Değerli Markaları	38
Tablo 2.1: Marka Bağlılığı Tanımları Tablosu	57
Tablo 2.2: Davranışsal Marka Bağlılığı Ölçeğinde İncelenen Boyutlar	67
Tablo 2.3: Tutumsal Marka Bağlılığı Ölçeğinde İncelenen Boyutlar	70
Tablo 3.1: Örneklemedeki Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	79
Tablo 3.2: Örneklemedeki Öğrencilerin Medeni Durum Dağılımı	79
Tablo 3.3: Örneklemedeki Öğrencilerin Yaş Dağılımı	80
Tablo 3.4: Örneklemedeki Öğrencilerin Gelir Dağılımı	80
Tablo 3.5: Örneklemedeki Öğrencilerin Tercih Ettiği Hava Yolu Firmalarının Dağılımı	81
Tablo 3.6: KMO Örnekleme Uygunluğu Testi Sonuçları	82
Tablo 3.7: Faktör ve Faktör Yükleri	83
Tablo 3.8: Faktör Grupları ve Gruplar Altında Yer Alan Sorulara İlişkin Dağılım	84
Tablo 3.9: Ölçek Güvenilirliği Testi Sonuçları	85
Tablo 3.10: Normallik Analizi	86
Tablo 3.11: Marka İmajı ile Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişki Testi	87
Tablo 3.12: Marka İmajı ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Testi	88
Tablo 3.13: Markaya Duyulan Güven ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Testi	89
Tablo 3.14: Hipotez Test Sonuçları	90
Tablo 3.15: Değişkenler Arasında Çoklu Eş Doğrusallık Analizi Sonuçları	91
Tablo 3.16: Hiyerarşik Regresyon Modeli Özeti	91
Tablo 3.17: Anova Testi Sonuçları	92
Tablo 3.18: Hiyerarşik Regresyon Modeli Parametreleri	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1: Kimlik ve İmaj	27
Şekil 2.1: Bağlılık Piramidi	55
Şekil 2.2: Marka Bağlılığı Yaratmak ve Korumak	62
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	75



GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle son yıllarda artan teknolojik gelişmeler, hız, yenilikler ve son trendler işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratarak, işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenilemelerine ve geliştirmelerine neden olmaktadır. Günümüzde, teknolojinin ve ekonominin gelişmesiyle birlikte mallar ve hizmetler arasındaki farklar da en aza indirgenmektedir. Sınırları ortadan kaldıran küreselleşme algısı, tüketicilerin mal ve hizmetlere ulaşmasını kolaylaştırarak, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin artmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler de bu yoğun rekabet ortamında hem varlıklarını sürdürebilmek hem de tüketici memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak amacı ile ürün ve hizmetlerini koruyarak, rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden kendi ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak zorunda kalmaktadır.

İşletmelerin kendilerini ifade edebilmesi ve tüketici zihninde yer edebilmesi için, güçlü bir marka yaratmaları gerekmektedir. Günümüz bilinçli tüketicileri için sadece piyasaya sunulan ürünler yeterli olmamaktadır. Çünkü tercihler ve istekler çok çabuk değişmekte ve artık tüketiciler için satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kaliteli olması ve güven sağlaması da önem arz etmektedir. İşletmelerin, mal ve hizmetlerini yasal korumaya alması da bir marka adı ile mümkündür.

Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini belirleyen en önemli unsurdur. Tüketiciler, marka sayesinde işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanımakta ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Marka, ürünün diğer benzer ürünlerle karıştırılmasını önlemektedir. İşletmelerin ürünlerini farklılaştırmasında markanın rolü büyüktür. Markanın bir diğer avantajı ise, tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili güven unsuru oluşturmasıdır.

İşletmeler, markaları sayesinde rekabet yaratarak satış potansiyelini arttırmakta ve varlıklarını sürdürmektedir. İşletmeler ve markaları, tüketici ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlar ve o istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda ürün ve

tüketici zihninde oluşturdukları ile ilgilidir. Bu bağlamda markalar, bağlı oldukları işletmelerin mal ve hizmetlerini temsil ederek, markanın imajını da yansıtmaktadır. Marka imajı kavramı, 1950'li yıllarda pazarlama literatürüne girmiş ve gelişmeye devam etmiştir. Belirli bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin geliştirdiği duygu ve düşünceler bütünü marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı dendiğinde, tüketici aklında o marka ile ilgili olumlu ve olumsuz her şeyi ifade etmektedir. Bu yüzden işletmeler, tüketici ile markaları arasında duygusal bir bağ kurmak ve akılda kalıcı olarak yer etmek istiyorsa, güçlü ve doğru bir marka imajı yaratmak zorundadır.

Güçlü bir marka imajı yaratmanın birkaç adımı vardır. İşletmeler marka imajı yaratırken öncelikle markanın ürün ve hizmetlerinin hitap edeceği kullanıcı profili seçilmelidir. Hedef kitlenin hangi yaş grubuna, hangi cinsiyete ve hangi gelir seviyesindeki tüketicilere yönelik olacağı ilk olarak belirlenmelidir. Belirlenen bu kullanıcı profilinin markayı tercih etme ve satın alma durumları marka ile özdeşleştirilmelidir. Marka imajının en önemli ögesi, reklamdır. Reklam aracılığıyla ürünün somut özellikleri ön plana çıkartılarak işlevsel yararları vurgulanmaktadır. Tüketici belleğinde olumlu bir marka imajı yaratmanın diğer önemli ögesi ise; markayı bir slogan ya da tema ile özdeşleştirmektir. Örneğin, Nike markasının sloganı “ Just Do It” olarak belirlenmiş ve tüketicinin aklında bu slogan ile yer etmeyi başarmıştır.

Marka imajı, pazarda ürünün konumunun kolayca belirlenmesini, tüketicilerden gelen her türlü tepkinin ölçülmesini kolaylaştırmaktadır. Markanın ulaşmak istediği hedef kitleye rahatlıkla erişebilmesini sağlamaktadır. Marka imajı güçlü ve olumlu bir markanın, her zaman pazarda yeri sağlamdır. Tüketici zihninde oluşan iyi bir marka imajında, rakiplerin oluşturduğu tehdit ortadan kalkabilmektedir. Tüketicinin algıladığı marka imajı, marka tercihlerinde ve sonrasındaki davranışlarda belirleyici bir faktör olduğu için, işletmelere marka güveni ve marka bağlılığı konusunda da yardımcı olmaktadır.

Marka imajının tüketici zihninde oluşturduğu olumlu çağrışımlar beraberinde marka güvenini getirmektedir. Günümüzde tüketici ile işletmeler arasında iyi ilişkiler kurmak markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir

markanın güven sağlaması, ürün ve hizmetlerinin vaat ettiği yükümlülükleri gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Marka güveni, tüketicinin markaya olan inancı ve markanın sorumluluklarını iyi niyetle yerine getirmesinden doğan müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Markadan memnun olan tüketiciler daha sonraki satın alımlarında da aynı markayı tercih ederek marka ile arasında zamanla duygusal bir bağ oluşturacaktır. Marka güveninin gelişmesi, tüketici deneyimlerine bağlıdır. Güven oluştuktan sonra tüketiciler o markanın her türlü beklentilerini karşılayacağını düşünmektedirler.

Marka imajı ve marka güveni, marka bağlılığını doğrudan etkileyen unsurlardır. Marka bağlılığı, tüketicilerin kendini markayla bağdaştırdığı ve belirli aralıklarla aynı markayı tekrar satın alma davranışıdır. Marka bağlılığı da marka güveni gibi tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicinin tekrar satın alımlarının nedeni marka ile kurulan duygusal bağın kuvvetli olmasındandır. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya olan inancının, güveninin ve tatmin olduğunun bir göstergesidir. Marka bağlılığı gelişen müşterilerde, markaların ürünlerinin belirleyici özellikleri algılaması ve bu tüketicilerin o özellik ya da işlevlerinden etkilenmesi marka bağlılığının artmasını sağlayabilmektedir. Ancak devamlı satın alınan her marka için marka bağlılığı gelişmiş demek doğru değildir. Marka bağlılığının gerçekten oluşması ve kalıcı olması için, fiyat bazlı değişimler olduğunda, müşterinin yine de o markadan vazgeçmemesi ve satın almayı her koşulda sürdürmesi gerekmektedir. Bu yüzden, sadık müşteriler için fiyat duyarlılığı söz konusu değildir. Marka bağlılığı olan müşterilerin rakip işletmelere karşı duyarlılığı azalmaktadır. Çünkü bağlılık duygusu gelişen bir tüketici, satın aldığı markanın fiyatı arttığında ya da ürünlerin özellikleri değiştğinde bile markasından vazgeçmemekte ve başka markalara yönelmemektedir.

Marka bağlılığı tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığı olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Davranışsal marka bağlılığı ise tüketicinin markayı belirli zaman aralıklarda satın almasıdır. Buna göre, kişi markayı satın aldığı sürece, o markaya olan bağlılığını göstermektedir. Tutumsal marka bağlılığı, marka bağlılığının yalnızca sürekli bir satın alma davranışı olarak

nitelendirilmesini eleştirerek, bu satın alma eylemlerinin altında psikolojik ve duygusal boyutların da göz önünde bulundurulmasını savunmaktadır.

Marka bağlılığının işletmelere sağladığı bazı yararlar vardır. Bu yararların başında, işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltması bulunmaktadır. İşletmeler potansiyel müşteri kazanmak için gerçekleştirecekleri maliyetler yerine mevcut müşterileri korumaya yönelik pazarlama aktiviteleri gerçekleştirdiklerinde maliyetleri daha düşük olmaktadır. Bu durum işletmeye ve dolayısıyla markalarına ticari bir avantaj sağlayacaktır. Mevcut sadık müşterilerin olması, işletmeleri, rakiplerin pazarlama faaliyetlerine karşı korumaktadır, çünkü bağlı oldukları markadan tatmin ve mutlu müşterilerin diğer markalara yönelme eğilimi düşüktür.

Marka imajı ve marka güveni, marka bağlılığı oluşmasında ve sürdürülmesinde birbirinden ayrılmaz etkenlerdir. Bir tüketicinin bir markaya karşı bağlılık kurmasında, o marka söylendiğinde öncelikle tüketicinin zihninde o markaya dair ne olduğu ve nelerin belirlediği önemlidir. Tüketicinin belleğinde oluşan marka imajı, o markaya güven duyulmasını da sağlamaktadır. Örneğin, Volvo marka araba denildiğinde ilk olarak akla güvenli oluşu gelmektedir. Çünkü Volvo markası imaj olarak güvenliği ön plana çıkarmıştır. Daha sonra ise sağlamlık gelmektedir. Tüketici zihninde Volvo markası güvenli ve sağlam bir araba markası imajı çizmektedir. Oluşan bu imaj, doğru orantılı olarak markaya duyulan güveni de arttırmaktadır. Marka güveni de arttıkça, tüketicilerin o markaya karşı bağlılığı da sürekli olarak artmaktadır.

Bu çalışmada, markaların tüketicilerin zihinlerinde nasıl bir imaj oluşturduğu, bu imajın markaya olan güvenlerini nasıl etkilediği ve marka bağlılığı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye’de hizmet veren hava yolu firmaları seçilmiş ve Ufuk Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerine anket uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA İMAJI

1.1 MARKA KAVRAMI

Günümüzde marka, marka imajı, marka değeri gibi kavramlar çok önemli ve değerli bir hale gelmiştir. Küreselleşmenin ve teknolojinin de gelişmesiyle giderek artan mal ve hizmetlerdeki gelişmeler, işletmelerin farklılaşmasını ve ön planda olma ihtiyaçlarını daha da öne çıkarmıştır. Bu bağlamda da işletmeler artık markalarıyla ve markaları üzerinden yarattıkları marka imajları sayesinde rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemektedirler.

Marka; “ *Herhangi bir işletme tarafından üretilen veya aracı kurum tarafından piyasaya sunulan, hizmetlere bir kimlik kazandıran ve ilgili ürünü rakiplerinden farklılaştıran bir terim, isim, sembol ya da bunların bileşimidir*” (Kotler, 1984,s. 482; Benett, 1988, s.301).

Marka; isim, sembol, dizayn ve işletmenin sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerin toplamıdır. Bir marka adını, piyasadaki diğer işletmelerden ayırmak için kullanılan en önemli unsurdur. Marka; tüketici ve tüketicilerin satın alma ve karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, birbirine benzer somut ürünleri birbirinden farklılaştıran önemli bir kavramdır (Vuran ve Afşar, 2016, s.28).

Marka çok eski bir kavram olup, mallardan hizmetlere, işletmelere ve kar amacı gütmeyen kurumlar ve vakıflara hatta ülkelere kadar uygulanabilen daha modern bir çizgiye kavuşmuştur. Markalar günümüzde, piyasaların vazgeçilmez unsurlarındandır. Tüketici bilgisi ve güven unsuru, marka ve marka değerinin oluştuğu iki önemli etkendir ve tüketici ile iyi ilişkileri olan bir marka yaratmanın temelinde yine bu iki etken bulunmaktadır. (Campbell,2002, s.208)

Keegan ve Green ise markayı, “*müşterilerin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamıdır*” şeklinde tanımlamışlardır (Keegan ve Green, 2005, s.330).

Markalar bağlı oldukları işletmeleri ve ürünlerini temsil ederek bu markaların imajını yansıtır. Bir marka sadece isim veya logodan ibaret değildir, aynı zamanda tüketicinin o firma ve ürünleri hakkındaki duygu ve düşüncelerinin ifade edilmesini ve aktarılmasını sağlamaktadır. Ayrıca marka kavramı; ürünün görsel yapısı ve şekli dışında, tüketicinin o ürünü nasıl algıladığını ve zihninde nasıl yer ettiği ile de ilgilidir (Vuran ve Afşar, 2016, s. 29).

Marka, günümüzde artık sadece bir isim olmakla yetinmemekte, ürüne bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere yol gösteren çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Markalar, mevcut ve potansiyel tüketicilere, üretici ya da satıcının kimliği hakkında bilgi vererek, tüketicinin bilinçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Can, 2007, s.225–226).

1.1.1. Markanın Tanımı

Globalleşmenin etkisiyle günümüzde işletmeler kendi ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde tüketiciyle buluşturmak ve birbirlerinden ayrılmak için yarattıkları marka ve marka imajlarıyla farklılaşmaya ve kendilerini ön planda tutmaya çalışmak isterler. Bu nedenle de her geçen gün giderek önemi ve değeri artan marka kavramı nedir diye düşündüğümüzde markanın birçok tanımın yapıldığını görmekteyiz.

Marka; bir satıcının mal ya da hizmetlerini, diğer satıcıların mal veya hizmetlerinden ayrışmasını sağlayan bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir (Wood, 2000, s.662 – 669).

Markayı tüketiciler açısından tanımlamak gerekirse; bir markanın ürünün hem işlevsel hem de duygusal özelliklerini belirtmekte ve tüketici zihnindeki bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak, satın alma karar sürecine fayda

sağlamaktadır. Marka adı, müşterinin aklında kısa sürede çağrışım yaratmakta ve zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de azaltmaktadır. Ayrıca marka, tüketicilerin birçok marka arasındaki seçimlerinde, seçilen marka ile ilgili olarak kalite garantisi sunmakta ve tüketicilerin üstlendikleri riski de düşürmektedir. Bu özelliği ile marka; firma ile tüketici arasında bir anlaşma olma özelliği olarak ifade edilmektedir (Kapferer,1992, aktaran Uztuğ, 2008, s.20).

Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre ise marka; “ *Ürünleri satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer rakiplerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli bileşimidir.* ”

Bir başka tanıma göre ise marka; benzer ürünleri ya da hizmetleri diğer benzer ürün ya da hizmetlerden ayırt etmek için veya belirli bir markanın hizmetinin ve ürünlerinin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ve bunların sunuluş şekilleri markaya ayırt edici özellik katmaktadır (www.pazarlamamakaleleri.com/marka-nedir/, Ünver, 2012).

Markayı Elitok ise “*Bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşınması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünüdür.*” şeklinde tanımlamaktadır. (Elitok, 2003, s.2-3).

Marka kavramının önemli isimlerinden Aaker’ın ifade ettiği gibi marka: *ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim veya semboldür.*

Bu yüzden marka, tüketiciye ürünün kaynağını gösterir ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korumaktadır.

Başka bir görüşe göre ise marka; Mucuk'un (2017, s.146) belirttiği gibi:

Üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir sözcüktür ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır.

Marka ile ilgili diğer bir tanım ise, marka bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırarak farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, tasarım veya bunların bileşimidir. (Kotler ve Armstrong, 2016, s.226).

Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen çoğaltılabilen her türlü işarettir.

(www.turkpatent.gov.tr / 09.11.2017).

Randall ise markanın her zaman bir değer sunması gerektiğini ve bu değer de tüketicinin bakış açısıyla uyuşması gerektiğini söylemiştir (Randall, 2005, s.13).

İşletmeler için marka çok değerli bir unsurdur çünkü markalar, benzer ürünler üreten firmalar arasından kolayca fark edilmeyi sağlamaktadır. Marka; işletmelere ürünleri için kendilerine özgü imajlar geliştirmesine ve ayrıca rakip işletmeler tarafından taklit edilmemesinde yardımcı olmaktadır (Ar, 2007,s.8).

Önde gelen marka uzmanları arasından David Aaker, markayı anlamanın stratejik önemini gündeme getirerek şöyle ifade etmiştir: “ *Markayı anlama, insanların algulamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek; stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir ve aynı zamanda marka değeri yaratabilir.*” (Aaker, 2009, s. 8).

Marka kavramı üretici ve tüketiciler için bazı faydalar sağlamaktadır. Marka, üreticilere markanın taklit edilebilmesine karşı yasal olarak korunma sağlamakta ayrıca, ürün ve tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, aslında tüketici için satın aldığı bir ürün ya da hizmetin bir nevi sigortasıdır (Leventoğlu, 2012, s.2).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka ürünü diğerlerinden farklı kılan, üreticinin hizmetini ya da ürününü hedef kitlesine karşı ifade ettiği ve tüketicilerin de beklentilerini karşıladığı bir bağdır. Markaların önemi, tüketicilerin kimliklerini oluşturmaya yardım etmesinden kaynaklanır. Önceden markalardan sadece vaat ettiklerini karşılamaları beklenirken artık günümüzde tüketiciler markalardan daha da çok şey beklemektedirler. Örneğin markanın toplumsal duruşunu, nasıl bir tarza sahip olduğunu, nasıl bir marka imajı ve kimliği oluşturduklarını bilmek tüketicinin o markaları tercih etme sebepleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Eğer ki markalar, tüketicilerin istedikleri imaj ve kimlik ile örtüşüyorsa tüketiciler tarafından kabul görmektedirler.

1.1.2. MARKANIN FAYDALARI

Mucuk'a göre; marka tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletmelere marka kullanmak çeşitli yararlar sağlamaktadır:

- Markanın tutunmasına yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicinin markaya karşı bağlılığını artırır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı riskini önler.
- Marka kullanmak, ürün ve hizmetleri pazar ortamına çekerek farklı kuruluşlar tarafından da yüksek talep görülmesini sağlar.
- Marka, fiyat istikrarını pozitif yönde etkiler.
- Aracı kuruluşlar marka adı olan ürün ve hizmetleri satın alırlar.

Markanın tüketicilere de sağladığı faydalar ise şöyledir:

- Malın tanınmasını sağlar.
- Kalite konusunda güven unsuru oluşturur.
- Ürün hakkında bilgi verir.
- Tüketicie korunma imkânı verir (Mucuk, 2017, s.146).

Aybeniz Ar ise markanın faydalarını müşteriler açısından ve işletmeler açısından olmak üzere iki ana başlık altında toplamıştır.

1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

- Markanın tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur ve talep yaratmada etkisi büyüktür. Örneğin, markanın yaptığı reklam ve promosyonlar, tüketici aklında daha çok yer eder ve bu durum da markaya ve ürünlerine karşı talebi arttırabilmektedir.
- Markalar sayesinde işletmelerin ürün ve mazağa imajı yerleştirilir. Sadece tek bir ürünle markalaşmış ya da müşteri zihninde yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürün veya hizmetine tüketicinin güven duymasını kolaylaştırır. Örneğin, Samsung marka buzdolabından memnun kalan bir tüketicinin, aynı markanın farklı ürünlerini de güvenerek satın almasıdır.
- Marka, işletmeler arasında rekabet yaratarak satış potansiyelini arttırmaktadır. Örneğin, Nike marka spor ayakkabısı satın alan ve bu markanın kendini diğer spor ayakkabı markalarına göre daha farklı hissettirdiğini düşünen müşteriler sayesinde marka bağlılığı oluşturularak markanın pazar payını arttırmaktadır.
- Piyasada daha önce başarısını kanıtlamış bir marka, ürün yelpazesine yeni ürünler ekleyerek, bunların tüketici tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi takip etmektedir. Örneğin, bir tüketici kot markası olarak Lewis tercih edebilir. Tüketicinin bu seçiminde bu marka kot pantolonların kendisini iyi hissettirdiği ve kendisine prestij kazandırdığı düşüncesi etkili olabilmektedir. Bu nedenle, tüketici aynı kalitedeki başka bir markaya oranla Lewis marka kot pantolona daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir.

1.1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

- Marka, tüketiciye ürün ile ilgili bilgiler vererek ürünün tanınmasını sağlamaktadır.
- Marka, tüketiciler için bir kalite garantisi sunmaktadır.
- Marka, ürünün diğer benzer ürünlerle karıştırılmasını önlemektedir.
- Marka, tüketiciye ürünün özellikleri hakkında güvence vermektedir.
- Tüketicinin tercih ettiği ürün markalı bir ürüne, ürünü satın aldıktan sonra da garanti hizmetlerinin devam edeceğini bilmektedir (Ar, 2007, s.10 – 11).

1.1.3. MARKA ÇEŞİTLERİ

Marka çok kapsamlı bir kavram olduğu için marka çeşitleri de farklı otoriteler tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Türk Ticaret Kanunda yer alan 556 Sayılı Markalar Koruması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka çeşitleri dört tanedir. Bunlar;

- **Ticaret Markası:** Bir işletmenin ürünlerinin üzerlerinde ya da görsellerinde kullanılan ticari isimler bu marka türüne örnek olarak gösterilebilir. Ticaret markaları, bir işletmenin üretimini ya da ticaretini

yaptığı ürün ve hizmetleri diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmede yardımcı olmaktadır.

- **Hizmet Markası:** Hizmet firmaları ve hizmet üreten işletmeler bu marka türünün içinde yer almaktadır. Hizmet veren işletmelerin birbirinden ayrılması noktasında önemlidir. Örneğin, her banka ve hastane kendi kategorisinde tescil ettirdiği isimler sayesinde bir markadır ve tüm banka ve hastanelerin hizmetleri birbirinden farklıdır. Dünya'nın en ünlü eğlence parklarından biri olan Disneyland, müşterilerine sağladığı hizmetler ile diğer birçok eğlence parklarından farklılaşmış durumdadır.
- **Garanti Markası:** Bu marka türünde marka sahibinin izni ve kontrolü ile birçok firma tarafından ilgili markanın ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti altına almaya yarayan ayırt edici simgelerin tamamıdır. Örneğin, bir kazağın etiketinde yazan %100 saf yündür ya da Türkiye'de üretilmiştir gibi ifadeler o ürünün niteliklerini göstermektedir ve garanti markasına örnek olarak gösterilebilir.
- **Ortak Marka:** “ Hizmet, üretim veya ticaret firmalarından oluşan, bir işletmenin mal ya da hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler bütünüdür”. Birden çok üretici bir kooperatif kurarak kendi ürettikleri ürünleri satmak için bir araya gelerek ortak bir marka kullanabilirler. Ortak markaların en önemli unsuru, hizmet ya da üretimlerinin kaynağını gösterme, kalite standartlarına uyma gibi hususlara uymak zorundadır. Örneğin, Ayvalıkta zeytinyağı üreten birçok üretici ortak bir marka adı altında birleşebilir (www.turkticaret.net).

Pazarlama anlamında marka türleri ise şunlardır:

- **Üretici Markası:** İşletmelerin ürettikleri malları kendi marka isimleri altında piyasaya sunmasıdır. Üretici markalar çoğunlukla büyük firmalar oldukları için geniş dağıtım kanalları aracılığıyla pazara sağlam bir şekilde yerleşir ve rakiplerine oranla daha kolay rekabet etme şansı yakalamaktadır. Ülker, Nestle, Eti gibi markalar üretici markasına örnek olarak gösterilmektedir.
- **Bireysel Markalar:** Kişilerin ürettiği ürünleri farklı isimlerle tek bir büyük marka çatısı altında toplanması olarak tanımlanabilmektedir. Koç ve Sabancı Holding, Protect&Gamble (P&G) gibi büyük firmaların birçok ürün grubunda farklı markalarla piyasaya sunduğu ürünler bireysel markalara örnek verilebilir. Bu markalar her ürün için farklı bir marka adı kullanmayı tercih ederek işletme ismini geri planda tutmak istemişlerdir.
- **Aile Markaları:** Birçok ürüne, o ürünleri üreten firma tarafından verilen marka adıdır. Lancome, Estee Lauder gibi firmalar kozmetiğe yönelik cilt, dudak, göz, yüz ve parfüm olarak birçok ürün üretmiş ve bütün bu ürünleri tek bir marka adı altında piyasaya sürmüştür. Bu nedenle Lancome herhangi bir ürününün reklamını yaptığı anda aslında tüm ürün grubunun tanıtımını sağlamaktadır. Bu şekilde bir markalama stratejisi, firmalara marka tanınmışlığı açısından önemli faydalar sağlamaktadır.
- **Aile ve Bireysel Markalar:** Bazı marka yöneticileri işletme isimlerini ürün markalarıyla destekleme yaklaşımına başvurarak, bu şekilde orta yolu seçmektedirler. Kahvaltı ürünleriyle tanınan Kellogg's un her bir ürün türüne göre adlandırılması buna örnek gösterilebilir.
- **Saldırcı Markalar:** Kendi müşteri portföyünden farklı olarak başka kitlelere ulaşmak ve pazar payını arttırmak için bazı işletmeler ürün kategorisinde iki değişik marka ile yer alma stratejisine yönelmek istemektedir.

- **Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası:** “ Toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama arcısının markası olarak ifade edilmektedir.” Dağıtıcı markalarının en yoğun olduğu ürün grupları; temizlik ve süt ürünleridir. Migros Deterjan, Kipa Yoğurt ve Şok Süt bu marka şekline örnek verilebilir. (Bakar, 2011,s.4 – 5).

1.1.4. MARKA KONUMLANDIRMA

Markanın tüketici ile buluşma noktasıdır. Marka imajının pazardaki pusulası olarak adlandırılabilir. Başka bir deyişle, markaya stratejik özelliğini veren en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü markalar, ticari olarak stratejik anlamını konumlandırma sayesinde bulur. Konumlandırma, bir markanın kimlik ve kişilik özelliklerinin pazardaki sunumudur. (Elitok, 2003, s.63- 64).

Marka konumlandırması yapılırken ilk olarak işletmenin hangi pazarda ürünlerini konumlandıracağı belirlenmelidir. Pazar seçimi yapıldıktan sonra işletmenin hedef kitleye sunacağı mal ve hizmetlerinin nerede yer alacağını belirlenmesi sürecidir. Konumlandırma, markanın ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırma olarak tanımlanmaktadır (Bradley, 1995, s.549).

Konumlandırma, belli bir markanın ürün ve hizmetlerini tüketiciye en iyi şekilde sunma işlemidir. İşletmelerin konumlandırma yapmasının en önemli amacı, markayı diğer rakip markalardan daha farklı ve daha iyi göstermek içindir.

Konumlandırma için önemli bazı özellikler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

- Konumlandırma, stratejik bir pazarlama faaliyetidir.
- Konumlandırma, işletmelere stratejik ve sürdürülebilir bir avantaj sağlar.
- Tüketici algılarını yönetmeyi amaçlar.
- Markanın ürün konumlandırmasından sonra marka imajı oluşur.
- Konumlandırma her zaman geleceğe yönelik yapılmaktadır (Elitok, 2003, s.67).

Konulandırma yapılırken, tüketici algıları çok önemlidir, çünkü müşteriler rakip ürün ve hizmetler arasında tercih yaparken önem verdiği özelliklere göre ve kendisi için en avantajlı olanı satın alacaktır. Bu durumda bir ürünün pazar konumu, onun rakip ürünlere göre tüketici belleğindeki göreceli yeridir. Malın belirli nitelikleri, yararları ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; direkt olarak rakiplere karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde de bir konumlandırma yapılabilir (Mucuk, 2017, s.117).

Ürünün başarılı olabilmesi için iyi ve etkin bir marka konumlandırması yapılmalıdır. Markaları ürünlerini bilinçli ve doğru bir şekilde pazardaki yerinde konumlandıramaz ise, tüketicilerin akli karışabilir ve ürünleri hedef kitleye ulaşamayabilir. Ayrıca yanlış bir konumlandırma markaya rakipleri karşısında da dezavantaj sağlamaktadır (Bradley, 1995, s.550).

Markayı genel anlamda düşündüğümüzde aslında marka, tüketicinin algılama durumudur. Bu nedenle konumlandırma da bir işletmenin müşterinin algılamaları aracılığıyla ile ürünlerini ve hizmetlerini tüketiciye sunması olarak tanımlanabilmektedir. Markanın konumlandırılması, pazarlama iletişim yönteminin en temel şeklidir. Örneğin, **The Body Shop** markası reklâmları olmadan güçlü bir konumlandırmaya ulaşmıştır. Çünkü **The Body Shop** markasının en önemli özelliği, ürettiği ürünlerin doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olması ve hayvanlar üzerinde deneme yapmamasıdır. Bilinçli satış danışmanları seçerek ve tüketiciye her ürün hakkında doğru bilgiler vererek, müşterilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmayı başarmıştır.

Ayrıca, toplumsal duyarlılık projelerine önem vermiş ve çevreyle ilgili kişisel ve toplumsal kampanyalara destek olarak çevreye duyarlı bir marka konumlandırması oluşturmayı başarmıştır.

Günümüzde her marka konumlandırma yapmaktadır, ancak işletmelerin uzun süre ve başarılı bir şekilde piyasada var olabilmeleri için uygulaması gereken bazı kriterler vardır. Bunlar:

- İlk olarak, konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Eğer ki tüketiciler için konumlandırılması yapılan marka kalite algısı yaratmıyorsa, marka konumlandırma yapmak fayda etmeyecektir.
- Konumlandırma, markanın gerçek değerleriyle özdeşleşmelidir. Konumlandırılması yapılan ürün doğru bir mesaj vermelidir, aksi durumda tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacaktır.
- Konum, rekabetten elde edilen avantajı yansıtmalıdır. Rakipler ile aynı alanlarda konumlandırma yapılmamalıdır. Bütün markaların aynı yerde konumlandırma yaptığı durumda, tüm ürünlerin aynı ya da çok benzer olduğu düşünülerek satın alma sadece fiyata dayanacaktır.
- Konumlandırma en açık şekilde ve motive edici bir yolla yapılmalıdır. Düzensiz bir konumlandırma tüketici zihninde de karmaşıklığa yol açabilir ve bu da müşterilerin ürünle ilgili olarak verilmek istenen mesajı algılamalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Ar, 2007, s.167 –170).

Konumlandırma yapılırken bir markanın güçlü ve zayıf yönleri ele alınmaktadır. Bu zayıf yönler belirlendikten sonra konumlandırma aşamasından çıkarılmalıdır. En iyi konumlandırma için markanın güçlü yönlerine ağırlık verilmelidir.

Marka konumlamada işletme “*markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcamaktadır*” (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 368).

İşletmeler, tüketicinin karar verme ve satın alma davranışlarında etkili olan faktörleri göz önünde bulundurarak, ürün ve markayı bütünleştirmek istemektedir. Bunun amacı, hem markayı hem de malı pazar ortamında ve tüketicilerin zihninde farklı olarak yerleştirebilmektir.

Kotler'e göre işletmeler konumlandırma yaparken, aşağıdaki olanakları dikkate almalıdırlar:

- **Vasıf Konumlandırması:** Bir şirketin ürün veya markayı tek bir vasıf ya da özellikle üzerinde konumlandırmasıdır. Örneğin, bir otomobil firması kendini diğer otomobil markaları arasında sağlamlığa en çok önem veren firma olarak tanıtabilir. Ancak sadece tek bir özelliğe dayanarak yapılan konumlandırma çok etkili olmayabilir, çünkü herhangi bir fayda içermemektedir.
- **Yarar Konumlandırması:** Ürünün bir yarar sunduğu konumlandırma türüdür. Volvo markası, otomobillerinin daha emniyetli olduğunu iddia eder. Pazarlamacıların en çok tercih ettiği konumlandırma, yarar konumlandırmasıdır.
- **Kullanım Uygulama Konumlandırması:** Bir ürünün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmasıdır. Örneğin, Adidas markası ürettiği ayakkabılardan birini koşu için en iyi, diğerini de basketbol oynamak için en iyi olarak tanıtabilir.
- **Kullanıcı Konumlandırması:** Bir markanın ürününü, önceden belirlenmiş bir hedef tüketici gurubu için konumlandırılmasıdır. Apple Computer, bilgisayarlarının daha çok grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu iddia etmesi kullanıcı konumlandırmasına örnek olabilir.
- **Rakip Konumlandırması:** Rakiplerin ürünleri göz önüne alınarak, bir işletmenin ürünlerinin diğerlerinden daha farklı ya da daha iyi olduğu düşünülmektedir.
- **Kategori Konumlandırması:** Bir markanın kendini içinde bulunduğu pazarın lideri olarak tanıtmasıdır.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırması:** Ürünün, belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılma sürecidir. Dior markasına ait parfümler kaliteli ve pahalı olarak konumlandırılmıştır.

İşletmeler, markalarını konumlandırırken aşağıdaki hataları yapmamalıdır:

- **Alt Düzeyde Konumlandırma:** Bir markanın satın alınması için olumlu bir fayda veya neden gösterememe durumudur.
- **Aşırı Düzeyde Konumlandırma:** Potansiyel müşterilerin markayı fark etmemelerine neden olacak derecede dar konumlandırma sürecidir.
- **Zihin Bulandıran Konumlandırma:** Bir markanın belli bir ürününden birbirleriyle farklılık gösteren birden çok fayda sağlanacağına iddia edilmesidir.
- **İlgisiz Konumlandırma:** Az sayıda olası müşterinin dikkate alacağı bir yarar iddia etmektir.
- **Kuşkulu Konumlandırma:** Tüketicilerin, markanın gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar iddia etmektir (Kotler, 2015, s.77 – 78).

1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Markalar günümüzde başlı başına bir önem arz etmekte ve bu yüzden de tüketiciler için ürün veya ihtiyacın önüne geçerek satın alma isteği uyandırmaktadır. Tüketiciler satın alma ve karar aşamasında en çok markalara karşı algıladıkları tutumu göz önünde bulundurlar. Satın alma kararlarında markanın ve markaya bağlı olarak geliştirilen kavramların da etkisi büyüktür. Marka ile ilgili birçok önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları; marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka bağlılığı ve marka değeridir.

1.2.1. MARKA İMAJI

“ İmaj herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkındaki tüm izlenimlerin bütünüdür” (Peltekoğlu, 2001, s.358). İmaj; çağrışımlar, inanışlar ve tüketici

algularından oluşmaktadır. Günümüz tüketicileri satın alma karar sürecinde her zaman rasyonel davranmayıp ya da ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerini göz önünde bulundurmamak yerine, ürün ve hizmetlere duygusal açıdan da yaklaşarak marka imajı kavramının önemini arttırmıştır.

Marka imajı kavramı ise 1950’li yıllardan itibaren pazarlama literatürüne girmiş ve gelişmeye başlamıştır. Genellikle marka imajının işlevlerini ve ürünün tüketiciler için ne ifade ettiğini belirlemede ve rekabet ortamında bir işletmenin sunduğu hizmetleri diğer firmaların sundukları hizmet ve çeşitli promosyon faaliyetlerinden ayırt etmektedir (Yılmaz, 2011, s.13).

Marka imajı, marka kavramı ile ilgili olarak temelde en bilinen kavramlardan biridir. Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar o markanın imajını yansıtır. Tüketicinin belirli bir marka hakkındaki sahip olduğu düşünceler bütünüdür. İşletmeler özellikle satış ve pazarlama stratejileri geliştirirken, marka imajı konusuna önem vermedirler, çünkü marka imajı, markanın tüketici gözünde daha çekici hale getirilmesine yardımcı olmakta ve tüketicinin markaya karşı davranış ve satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler ürün ya da hizmeti değil daha çok aslında marka adı altında yatan imajı satın almaktadır.

Marka imajı, *“tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklâmlardan, paketlenmeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir ”*
(Randall, 2005, s.18).

Marka imajı, tüketicilerin belirli bir marka ya da ürünle ilgili duygusal ve mantıksal değerlendirmelerin bütünüdür. Ürün veya markanın müşteri zihninde oluşturduğu duygu ve düşüncelerin tamamıdır (Peltekoğlu, 2004, s.573).

Keller de marka imajını *“ müşterielerin zihinlerinde taşıdıkları çağrışımlar vasıtasıyla yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar”* şeklinde ifade etmiştir
(Keller, 1993, s.3)

Marka imajı, tüketicilerin aklılarında sadece zihinsel bir görüntü değil, duygusal bir değer de taşır. Marka imajı, markanın misyon ve vizyonunu da yansıtmalıdır. Olumlu bir marka imajının en önemli özellikleri, o markanın imajını ve içeriğini en iyi şekilde yansıtacak logoya sahip olmak ve bu şekilde tüketicilerin aklında yer etmeyi başarmaktır. Tüketiciler, markayı o markanın sunduğu avantaj ve özelliklerle zihinlerinde yer ederler. Örneğin, Volvo marka otomobiller tüketicinin zihninde güvenli olması özelliğiyle bilinir çünkü Volvo markası arabaları piyasaya sürdüğünde en çok güvenlik özelliğini ön plana çıkararak bu şekilde bir marka imajı yaratmışlardır.

Marka imajı, *“anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır.”* Uztuğ’a göre imaj unsurunun en önemli ögesi görsel sunumdur, çünkü bir markanın ürünün tüketici zihninde yer etmesinde ürünün görselliğinin büyük ölçüde önemi vardır. Markalar ürünlerinin görsel sunumu sayesinde tüketicilerin belleğinde yer edebilmekte ve hatırlanabilmektedir. Pazarlama iletişimi yöntemine dayanan görsel uygulamalar ve verilen mesajlar, markayla ilgili resmin müşteri belleğinde canlanmasında temel bir etkidir. Bu durumda marka imajı, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti marka ismiyle bütünleştirdiği özelliklerdir (Uztuğ, 2008, s.40–41). Bir başka görüşe göre ise marka imajı, bir marka hakkında tüketicinin aklına kalan her şeyin oluşturduğu ve tüketicinin markayla ilgili algısıdır (Chandon, 2003, s.3).

Marka imajı hakkında yapılan çalışmalarda, tüketicinin marka tercihi yaparken, satın aldığı ya da satın almayı düşündüğü belirli bir markanın kişilik özelliklerini kendi tarzı ve imajı ile ilişkilendirebiliyorsa, bu markaya öncelik verdiği ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, markanın ortaya koyduğu kişilik özellikleri sonucu ortaya çıkan marka imajı, müşterinin kendi imajı ile uyuşabiliyorsa, tüketicinin bu markayı sürekli olarak satın alma olasılığı da artmaktadır (Yılmaz, 2011, s.13 -14).

Bir ürünün kişiliği, tüketicide uyandırdığı duygular ve yine tüketici belleğinde oluşan çağrışımlar gibi markanın belirleyici unsurları, marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı birden fazla ürün grubu içindeki bir markaya sunulan ek anlam ve değerlerin bütünü olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler ürünleri ve markaları, zihinlerinde oluşturdukları imajlara göre değerlendirirler. Ürün, tüketicinin marka imajını satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır çünkü ürünün kalitesi markayı ve marka imajını yansıttığı için, müşteri algılamalarında da ürün ilk olarak kalitesiyle ön plana çıkarak, tüketici zihninde yer etmektedir. Bu durumda, bazı ürünlerin kaliteleri tüketicilerin gözünde yüksek kalite algısı yaratabilir. Tüketiciler kalite konusunda en doğru sonuca kendi deneyimleri sonrasında varabilmektedir. Marka imajının reklamla da ilgisi vardır. Bazı tüketiciler için, reklamı çok yapılan bir markanın, çok kaliteli olduğu düşünülebilir, ancak bu her zaman doğru bir etki yaratmamaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.369–372).

Doyle'e göre marka imajı, “ *markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür* ” ve bu imajın tüketici belleğinde dört farklı yolla yaratılabileceğini söylemiştir:

- 1. Deneyim:** Müşterilerin markayı uzun süredir kullandığı durumdur. Tüketiciler markanın özellikleri ve faydaları hakkında sık sık bilgilendirilirler.
- 2. Kişisel:** Referans gurubu kapsamında arkadaşlar, aynı meslek grubundaki kişiler ve ürünü kullanan diğer kişilerin markanın özelliklerini birbirleri ile paylaştığı durumdur.
- 3. Halk:** Markanın televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında görülüp duyulmasının, imaj yaratmaya katkısı olabileceğini ifade etmektedir.
- 4. Ticari:** Markanın reklam, ambalaj gibi görsel özelliklerinin ve değerinin mağazadaki satış temsilcileri tarafından müşterilere iletilmesinde önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Ayrıca marka ve marka imajını da kendi arasında üçe ayırmıştır:

- 1. Özellikli Markalar:** Bu tür markalarda, ürünün fonksiyonel özelliğinin yarattığı bir güven ve bu güven sonucu oluşan imajdan bahsedilmektedir. Günümüzde pazarda ürün çeşitliliği fazla olduğundan, tüketicinin birçok ürün özelliğini ve kaliteyi birbirinden ayırt etmesi ve objektif olarak değerlendirmesi zordur, bu yüzden müşteriler genelde ürünlerin vaat ettiği bazı temel özelliklere göre seçimlerini yapmaktadırlar. Örneğin, Volvo Markası, otomobillerinin yüksek kalite ile üretilmiş güvenli otomobil olduğunu iddia etmektedir.
- 2. Tutku Markaları:** Markayı satın alan tüketicilerin imajını yansıtır. Tutku markalarının aslında ürünün imajıyla pek ilgisi yokken, daha çok müşterinin arzuladığı yaşam stiliyle alakalıdır. Bu çeşit markaları satın almayı tercih eden tüketiciler için prestij kazanmak önemlidir. Örneğin, Rolex marka saatler, Porsche gibi lüks marka otomobiller daha çok fonksiyonel özelliklerinden ötürü değil, tüketiciler de bir statü ya da saygınlık kazanma isteğinden dolayı tercih edilmektedir.
- 3. Deneysel Markalar:** Tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımların ve duyguların baskın olduğu bir imajın yaratıldığı markalardır. Bu tür markalar tüketicilerde tutkunun ötesine geçebileceği gibi ürünle aralarında bir felsefe de oluşturabilmektedir. Örneğin, Coca-Cola markası tüketildikten sonra deneyimlerin paylaşılmasını daha çok gençlere verilen değer üzerinden vurgulaması bu tür markalara örnek gösterilebilmektedir. Deneysel markalar için sadece ürünün getireceği deneyimler vurgulanmaktadır (Doyle, 2003, s.398 – 399).

Doyle, başarılı bir marka imajının üç öge ile oluşturulabileceğini ifade etmiştir. Buna göre;

$$\text{Marka imajı} = \text{Ürün} \times \text{Ayırt Edici Kimlik} \times \text{Ek Değerler}$$

Bu üç öge arasındaki ilişki birbirlerinin varlığına bağlıdır, çünkü marka imajı, ürün, ayırt edici bir kimlik ve sunulan ek değerlerin bileşiminden oluşmaktadır. Markanın olmazsa olmaz unsuru, etkin bir üründür, ürün olmadan marka düşünülemez. Daha sonra markalar ürünlerine rakip markaların

ürünlerinden farklılaşmak adına ayırt edici bir kimlik vermelidirler. Tüketiciler sevdikleri markaları bu ayırt edici kimlikleri sayesinde kolayca hatırlayıp satın alabilmektedir. Son olarak başarılı bir marka, müşterilerine ürünün rakip markalardan farklı olduğunu gösterecek ve diğer markaların sunduklarından daha çok arzulanır olduğuna inandıracak ek değerler sunması gerekmektedir. Bu ek değerlerin ne olacağı konusunda tüketicinin talep ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır (Doyle, 2003, s.408 – 409).

1.2.1.1. Marka İmajının Unsurları

Marka imajı yaratılırken bazı unsurların bulunması gerekmektedir. Bu unsurlar hem markaların ürün ve hizmetlerini hem de tüketicilerin yaşam tarzlarını, istek ve ihtiyaçlarını kapsayan faktörlerden oluşmaktadır.

Keller marka imajının oluşmasında etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- **Kullanıcı Profili:** Marka kullanıcılarının yaş, cinsiyet ve gelir durumu gibi somut özellikleri ile inanışları, değerleri ve kişilik gibi soyut özelliklerin marka ile bağdaştırılmasını ifade etmektedir.
- **Kullanım Durumu:** Tüketicilerin markayı kullanma nedenlerinin marka ile ilişkilendirmesidir.
- **Kişilik ve Değerler:** Markaya atfedilen kişilik kavramı ile markanın birlikte ifade edilmesidir.
- **Geçmiş ve Deneyimler:** Marka tarihi ile markanın ilişkilendirilmesidir.

Marka imajı, belirli bir ürünün tüketicinin zihninde çağrışım yaptığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür ve marka imajı öğeleri nesnel ve öznel olarak ikiye ayrılmaktadır. Nesnel öğeler; ürünün şekli, markanın pazardaki satış yeri, teknik olma seviyesi, coğrafi konumu, ticari yerleşimi, dağıtım tarzı, fiyat ve satış sonrası hizmeti içermektedir. Öznel öğeler ise; bir kişilikte bulunabilecek fiziksel, zihinsel ve duygusal gibi kavramların bir ürüne ya da bir kuruluşa uyarlanmasıdır (Peltekoğlu, 2007, s.288).

Tüketicinin markayı ve fiyatını nasıl algıladığı, markanın kişiliği ve ürünlerinin sahip olduğu fonksiyonel özellikler, bir marka imajı unsurunun belirleyici faktörleridir. Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün fiziksel özellikleri ve o üründen aldığı hizmetin boyutu ile o markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir (Cop ve Baş, 2010:323). Müşteriler için kalite algısı, markadan markaya göre değişmekte ve bu iyi ya da kötü kalite algısı dereceli olarak süreklilik arz eden yargılardır. Burada ifade edilen algılanan kalite tek boyutlu bir soyutlamadır (Franzen, 2005, s.108 – 109).

Marka imajı, tüketicinin belleğinde belirli bir markaya ait ürün ve hizmetlerle ilgili olarak oluşan algılardır. Kavas'a göre marka imajının unsurları da aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- Ürünle ilgili özellikler; ürünün en temel fiziksel ve kimyasal özellikleri, ürünün rengi, büyüklüğü, şekil ve dizayn gibi özellikleri içermektedir.
- Ürüne eklenmiş özellikler; ürünün marka adı, ambalajı, etiketi gibi özelliklerdir.
- Markanın sağladığı yararlar; fonksiyonel, sembolik ve duygusal faydaları kapsamaktadır.
- Marka hakkındaki duygu ve düşünceler; tüketicinin algıladığı kalite, ürünün nitelikleri, işlevsel ve deneyime bağlı yararlarıdır.

1.2.1.2. Marka İmajının Avantajları

Bir marka hakkındaki objektif ve subjektif bilgiler sonucunda oluşan imaj kavramı özellikle, markanın politikasının belirlenmesinde, planlanmasında ve marka ile ilgili yürütülecek reklam ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.33).

Güçlü bir marka imajına sahip olmanın, işletmelere sağlayacağı bazı avantajlar bulunmaktadır.

- Marka imajı kavramı, markanın satın alınması ve sonrasındaki davranışlarda belirleyici bir faktör olduğu için, işletmelere müşteri memnuniyeti ve bağlılık konusunda da yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.36).

Aaker ise marka imajının olumlu taraflarını şöyle ifade etmiştir:

- Marka imajı sayesinde, markanın ulaşmak istediği hedef kitleye kolay ulaşılabilir.
- Ürünün pazardaki konumu kolayca belirlenebilir.
- Ürüne talep artabilir.
- İyi bir marka imajı, tüketici tepkisini ölçmeyi kolaylaştırır.
- Tüketicilerin algıladığı güçlü bir marka imajında, rakip firmaların oluşturduğu tehdit ortadan kalkabilir.
- İşletmelerin dağıtım ağları genişler.
- Müşteri tatmini geliştirilir.
- Marka imajı, işletmelere değer katarak ticari değerini artırır.
- Düşük fiyat esnekliğine sahiptir.
- Marka imajı ürünlerin çeşitliliğinin artması, ürün farklılığının oluşturulması ve ürünün pazarda konumlandırılması için bir alt yapı oluşturur.
- Tüketicilere ilgilendikleri markayı satın almak için bir neden sunarak müşteri yararları içermektedir (Aaker, 2009, s. 75- 76).

1.3. Marka Kimliği

Marka kimliği oluşturmanın en önemli noktası, markanın hedef kitlesini, rakiplerini ve kendi örgüt yapısını en iyi şekilde belirlemiş olmasıdır. Marka kimliği, firmaların tüketicilere sunduğu tüm hizmetlerin toplamıdır. Bu, markanın sahip olduğu tüm özellikleri, yararları, performansı, ürün ve hizmet kalitesi, tecrübesi ve müşterinin markayı satın aldığı andaki değeridir. Marka kimliği, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarının özüdür (Aaker, 1995, s.209).

Marka kimliği “*markaya yön, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır*” (Bakar, 2011, s.6).

Marka kimliği, işletmelerin müşterilere markaları hakkında vermek istediği mesaj olarak tanımlanmaktadır (Doyle, 2003, s.411).

Marka kimliği kavramı, markayı tüm yönleriyle ele almakta ve bütününi önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetin yoğun yaşandığı ortamda markanın sürekli olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler hedef kitlelerini genişletmek ve tanınırlıklarını arttırmak için doğru ve etkin bir marka kimliği yaratmalıdırlar (Uztuğ, 2008, s.43).

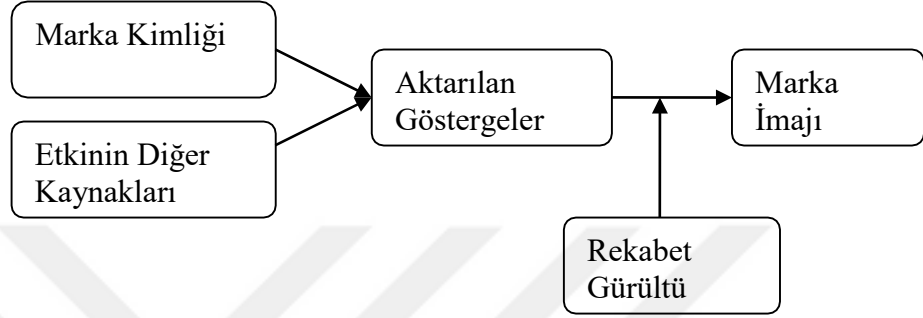
Aaker marka kimliğini “ *Marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelmektedir. Ayrıca marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır*” şeklinde açıklamıştır (Aaker, 2014, s.84).

Marka kimliği de insanların kimlikleri gibi zamanla gelişen, olgunlaşabilen, zenginleşebilen ve değişebilen özelliklere sahiptir. Marka kimliği kavramında kimlik nedir diye düşündüğümüzde, bir bireyin, grubun, markanın ya da kuruluşun kim olduğunu, işlevlerini ya da neden ve nasıl yaptığını tanımlayan bir kavram olduğunu görürüz. Bir ürün ya da hizmetin kişiselleştirilmesi de marka kimliğini ortaya çıkarmaktadır (Alan, 2014, s.4).

Marka kimliği en basit anlamda tüketicilerin zihninde oluşan düşüncelerdir. Tüketici yani hedef kitle algıları sık sık değişiklik gösteriyorsa doğru bir marka kimliği oluşturulamamıştır. Marka kimliğinin en önemli işlevi, müşteri algılarına hitap edebiliyor olmasıdır. Sloganlar, renkler, ambalajlar, semboller ve markanın sahip olduğu sözcükler, marka kimliği oluşturmada yardımcı etkenlerdir. Marka kimliği oluşturmada en önemli unsur, markanın ürünlerini satacağı hedef kitlenin bilinmesidir. Örneğin hedef kitemiz gençler ise, markanın da genç ve enerjik bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Ancak, orta yaştaki tüketiciler için ise marka kimliği daha güvenli ve konforlu bir çağrışım

ifade etmelidir. Bu, markanın tek bir sözcük ya da sözcük grubuyla müşteri zihninde yer etmesini tanımlamaktadır. Bu kelime sloganla, marka renkleri ve logosuyla desteklenmelidir (www.pazarlamaturkiye.com /28.11.2017).

Marka kimliği, marka imajına da katkı sağlayan bir unsur olduğu için pazarlama stratejileri açısından önemlidir, çünkü markanın hedef kitlesine sunmak istediği imaj, marka kimliği sayesinde belirlenmektedir.



Şekil 1: Kimlik ve İmaj

Kaynak: Ferruh uztuğ, “ Markan Kadar Konuş”, MediaCat Kitapları, 2008, s.44

Uztuğ, yukarıdaki şekille de marka kimliği ve marka imajı arasındaki bağlantıyı göstermiştir. Markanın yaratıcılar ya da pazarlama iletişimcileri (kaynak) tarafından gönderilen ve tüketiciye verilmek istenen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün ve reklam gibi) tüketici zihninde marka hakkında belirli bir imaj yaratmaktadır. Bu durumda imaj, tüketicilerin markaya ilişkin olarak gerçekleştirdiği çözümlemenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi, pazarlama iletişim sürecinde marka kimliği, kaynağın (pazarlama iletişimcilerinin), imaj ise müşterilerin denetimindedir.

Marka kimliği, markanın tüketicilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Bütün bu hizmetler; belirli bir markadan satın alınan ürünün sembolik ve fonksiyonel özelliklerini, yararlarını, ürünün performansını ve kalitesini içermektedir. Tüketicinin gözünde markanın nasıl algılandığıyla ilgili işletmelere bilgi vermektedir. Marka kimliği, müşterinin ilgili marka adını duyduğunda aklında o marka hakkında canlanan duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Örneğin, Burger King markası, insanların zihinlerinde hızlı servis

olarak algılanırken, Mercedes markası ise lüks ve konforlu otomobiller olarak algılanabilir. Bu algıla oluşan tüm çağrışımlar marka kimliğini oluşturmaktadır (Aaker, 1995, s.209).

İşletmelerin güçlü bir marka kimliği oluşturmasının sağladığı bazı faydalar vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka kimliği, firmaların birbirinden farklılaşmasını sağlar.
- Müşteriye, markayı satın almak için sebepler sunar.
- Tüketicilere markayla ilgili olarak güven verir.
- Müşterinin ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkiler.
- Markanın büyümesi için sağlam temeller oluşturur.
- Markanın pazarda iyi bir konumda olmasını sağlar (Aaker, 1995, s.209).

Kepler de oldukça aydınlatıcı bir marka modeli sunmuştur. Ona göre, çoğu markanın kimliği altı ayrı boyut ile ortaya konulabilir ve her boyutun aynı zamanda tüketicinin marka imajını etkileyecek şekilde uygulanması gerektiğini savunmuştur. Bu altı boyut:

Fiziksel: Marka için seçilen ismin, ambalajın ve logonun nasıl görüldüğüyle ilgilidir.

Yansıma: Markanın hedef kitesine yönelik imajıdır.

İlişki: Markanın tüketici ile ilişkisinin nasıl olduğunu ifade eder. Örneğin, Louis Vuitton gibi tutku yaratan bir marka, müşterisini prestijli bir grubun da üyesi olmaya davet eder.

Kişilik: Bir markanın karakteridir. Örneğin, Apple markası genç ve yaratıcı bir marka kişiliği yansıtmaktadır.

Kültür: Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Mercedes, Audi gibi markalar Alman değerlerini yansıtmaktadır.

Benlik İmajı: Tüketicinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin, Twist markasından alışveriş yapan biri kendini rahatına düşkün, cool ve stil sahibi olarak görüyor olabilir (Doyle, 2003, s.415- 416).

1.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markanın özelliklerinin insani özellikler ile ilişkilendirilmesidir. Markanın kendisi ile bağdaştırdığı insana ait sevecen, sıcakkanlı, heyecan verici gibi soyut özelliklerin, tüketici gözünde kendi kişiliği ile özdeşleştirdiği bir kavramdır (Aaker, 1997, s.347 – 356).

Bir işletmenin veya örgütün kişiliği, pazardaki marka imajının yansımasıdır. Kişilik kavramı iyi anlaşılan bir konu değildir, fakat iki kişi arasındaki ilişkinin devamlılığı, iki kişinin kişiliklerine bağlıdır. Birbirleri ile iyi anlaşan ve uyumlu kişiler devamlı bir ilişkiyi sürdürebilirler ve o ilişkinin uzunluğu daha çok ilişkinin duygusal olmasına bağlıdır. Bir markanın ürünü ve onunla tüketiciler arasındaki ilişkiyi sürdürmede de marka kişiliği çok önemlidir. Ayrıca markanın ürünlerinin fiyatı ve performansı da tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sürdürülmesinde önemlidir ancak günümüzde bu faktörler marka veya ürün kişiliğinin, marka imajına yansıması kadar önemli değildir. Marka kişiliğinde belirtilmesi gereken en önemli konu seçkin ve akılda kalıcı bir marka adıdır. Ayrıca, tüketici aklında kolay hatırlanabilir ve kalıcı olmak için marka ismi aynı zamanda insana ait enerjik, samimi, ya da sert gibi sıfatları da içinde barındırmalıdır (Ar, 2007, s.74–76).

Marka ile ilişkilendirilen bir dizi insani özellik, marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2016, s.51).

Marka kişiliği, işletmelerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan ve markaların da insanlar gibi belli başlı kişilik özelliklerine sahip olduğunu anlatan önemli bir kavramdır. Örneğin, Arçelik, Bosch gibi beyaz eşya markaları çok uzun süredir piyasada olduğundan yaşlı olarak değerlendirilirken, White-Westinghouse ya da Miele gibi markalar, diğer iki markaya göre daha kısa zamandır piyasada satışa sunuldukları için genç olarak algılanabilir. Marka kişiliği

kavramı, insana ait kişilik özelliklerinin belirli bir marka ile bütünleştirilmesi; yaşlı, modern, yeni, eski gibi sıfatların markalara atfedilmesini açıklamaktadır (Uztuğ, 2008, s.41).

Marka kişiliği, pazardaki birçok benzer ürün arasında farklılık yarattığı için, tüketiciler tarafından yararlanılan önemli bir olgudur. Her markanın güçlü ve ayırt edici bir kişiliği yoktur. Ancak gerçekten güçlü bir kişiliğe sahip olan markalar, tüketici aklında daha kolay ayırt edilebilir ve daha uzun süre kalıcı olduğundan diğer markalara göre bir adım öndedir (Aaker, 2016, s.52).

Erdil ve Uzun'a göre tüketiciler kendi kişiliklerine yakın gördükleri marka kişiliklerini daha çok sevmekte ve tercih etmektedirler. Buna göre marka kişiliği yaratırken bazı konulara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Markanın hedef kitlesini iyi tanıması gerekir.
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, bir markada aradıkları en önemli özelliğin ne olduğunu bulmaları gerekir.
- Hedeflediği müşterilerin bir profilini oluşturmalıdır.
- Tüketici kişiliği profiline uygun olarak ürün ve marka kimliği yaratmalıdırlar (Erdil ve Uzun, 2010, s.78).

Marka kişiliği oluştururken en önemli noktalardan biri de tüketicinin marka ve ürünler ile mantıksal bir bağ dışında duygusal bir bağda kurmasıdır. Tüketiciler için bir markanın büyüüp büyümemesi önemli değildir, çünkü marka ile tüketici arasında kalıcı olan duygusal bağdır. Müşterileri ile duygusal bağı güçlü marka ilişkileri kurulması, rakiplerin çabalarına rağmen marka bağlılığının sağlanmasını desteklemektedir (Moser, 2004, s.90).

1997 yılında Jennifer L. Aaker tarafından Amerikada yapılan bir çalışmaya göre, marka kişiliği beş ana başlık altında ele alınmış ve "içtenlik", "heyecan", "yetkinlik", "incelikli olma" ve "sağlamlık" olarak sıralanmıştır.

Marka kişiliğinin bazı temel unsurlar vardır ve bu unsurların tam olarak kavranması, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesi ve sürekliliği açısından çok önemlidir. Ar'a göre bu temel unsurlar; güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak dörde ayrılmıştır:

- **Güven:** Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği, müşteride yarattığı güven duygusudur. Eğer ki markalar tüketicilerine karşı güven hissini yansıtamazsa, gelişmeleri de mümkün olmayabilir. Markanın ' bize güvenebilirsiniz' mesajı vermesi, tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, yüksek kalite ve uzun garanti süreleri gibi unsurlar müşteriye güven sağlamaktadır. Tüketicinin markaya güvenmesinin en önemli unsuru, markanın müşterisi ile ilişkisindeki başarısıdır.
- **Önemseme:** Örgüt kültürü yeterince benimsenmemiş işletmelerin, marka kişiliği de önemsenmeyebilir. Bu yüzden günümüzün güçlü markaları, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, hizmet kalitesi, çevre duyarlılığı olan etik değerli özellikler taşımaktadırlar.
- **Heyecan Verici Olma:** Markanın; harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, tüketici ilgisini sürekli olarak ayakta tutan ve sonunda tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi devam ettiren bir kişilik özelliğidir.

Bu kısma ek olarak **ilham verici olma** özelliği de vardır. Tüm markalar müşterilerine ilham veremez bunu sadece en iyileri başarmıştır. İlham verme markaya sorgulanamayan bir bağlılık yaratmaktadır. Bu nedenle de her müşteri bu tarz markalar için çok değerlidir. Çünkü marka bağlılığını sağlayan bu kişilik özelliğidir.

- **Temel Değerler:** İşletmeler genelde marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk sahibi, güven verici ve bilinçli özellikler gibi değerleri seçerler. Bunlar işletmeye faydalı olur ama temsil ettikleri kişilikler renksizdir ve tüketicinin markayla olan uzun dönem ilişkisinde olması gereken duygusal değerleri taşımamaktadır. Günümüz tüketicileri için artık aşağıdaki özelliklere sahip markalar ve marka kişilikleri önem arz etmektedir.

- **Yenilik**
- **Çevre / daha iyi bir yaşam**
- **Eğlence / iş yapmak için bir zevk**

İşletmenin kültürünü oluşturan temel değerlerdir. Bütün firma çalışanlarının bu temel değerleri benimsemiş olması gerekmektedir. İşletmeler bu temel değerler sayesinde sağlam bir marka kişiliği oluşturur ve pazarda kendine kalıcı bir yer edinmektedir (Ar, 2007, s.85–87).

Marka kişiliği tüketici ve marka arasında özel bir bağ oluşturur. Marka kişiliği, markanın somut olarak yürüttüğü faaliyetlerden çok, marka hakkındaki izlenimlerin, tüketici algıları doğrultusunda gelişen birtakım insani özelliklerin markaya uyarlanmasıyla ilgilidir.

1.4.1. Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kişiliğinin bütünleştirici bir özelliği olduğunu savunan Aaker, güçlü bir marka kişiliği oluşturmanın şu konularda yararlı olabileceğini ifade etmiştir:

- **İşlevsel Yararları Temsil Eder ve Hedef Kitleye İletir:** Marka kişiliği, markanın ve ürünlerinin işlevsel faydalarının temsil edilmesinde bir araç olarak kullanılabilir. Markalar, ürünlerinin işlevsel yararlarını gösteren bir kişilik yarattıklarında, hedefledikleri müşterilere ulaşmaları daha kolay olmaktadır. Örneğin, Zara giyim markası cesur, modayı takip eden ve heyecan verici gibi özelliklere sahip bir marka kişiliği sayesinde, müşterilerin hem Zara markası hem de ürünleri hakkındaki algılarını etkilemektedir.
- **Enerji Verir:** Mercedes, Porsche veya BMW gibi markaların, lüks ve gücü temsil eden marka kişilikleri ayrıca tüketici zihninde marka kişiliğine ek olarak ilgi ve merak da uyandırarak enerji yaratabilmekte ve marka algıları ile deneyimi etkili bir şekilde güçlendirmektedir.
- **Bir Marka İlişkisi Tanımlar:** Bir insan ile bir marka arasındaki ilişki aslında iki kişi arasındaki ilişkiye benzemektedir. Bu nedenle, marka kişiliği de insanlar arasındaki bir ilişkiyi tanımlayabilmektedir. Ailenin sevilen bir ferdi, sıcak, sevecen, duygusal ve aile odaklı bir kişilik sergilerken, bunun yerel bir bankanın kişilik özellikleri ile bağdaştırılması örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Marka Geliştirme Programlarına Yön Verir:** Marka kişiliği, marka geliştirme çalışmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bir markanın sıcak ve yaklaşılabilir bir kişiliğe sahip olması, ürün kategorisi, ürünün konumlandırılması, özellikleri, kullanıcı deneyimleri ve imajı gibi markanın diğer bağdaşımına da yön vermektedir. Marka kişiliği, markaya bir derinlik kazandırdığı gibi markayla ilgili olarak yürütülen pazarlama iletişim çabalarının da belirli bir stratejide kalmasını kolaylaştırmaktadır.

- **Müşteriyi Anlamaya Yardımcı Olur:** Marka kişiliği kavramı, işletmenin tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri hakkında bilgi vermektedir. Markanın kişi ya da kişilik olarak müşteri gözünde ne ifade ettiğini araştırmak ve sorgulamak, markalara gösterilen olumlu ya da olumsuz tepkilerin ortaya çıkarılmasında etkili olmaktadır. Tüketicilerden belirli bir markanın kişiliğini tanımlamaları istendiğinde, müşterilerin marka ile ilgili duygu ve düşünceleri hakkında doğru ve zengin görüşler elde edilmekte ve buda marka kişiliği doğrultusunda, işletmelerin müşterisini daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 2014, s.52 -55).

1.5. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının pazarlama literatüründe biden çok tanımı bulunmaktadır. Bir tanıma göre, marka bağlılığına sahip müşterilerin alternatif diğer markalara gitme olasılığı düşüktür. Ayrıca, marka bağlılığı gelişmiş olan tüketiciler, rakiplerinin onları kendi markalarına yönlendirmek için yaptıkları ikna çabalarına da kayıtsız kalabilmektedir. Marka bağlılığı olan müşteriler, bağlı oldukları markanın gelişmesi içinde ağızdan ağza pazarlama iletişimde de gönüllü davranarak, kendi tercihlerini çevresindekilere de sevdirmeye çalışmaktadırlar (Raj, Javalgi ve Moberg, 1997, s.165).

Bir markanın ticari itibarını gösteren en önemli kavramlardan biri marka bağlılığıdır. Ayrıca, tüketicinin markaya olan inancının da bir göstergesidir. Markayla ilgili bilgiler tüketicilerin karar aşamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Markanın belirleyici özelliklerinin algılanması ve tüketicilerin bu özelliklerden etkilenmesi marka bağlılığını arttırmaktadır. Güçlü markalar için en önemli unsur, kendisine sadık müşteriler oluşturmaktır. (Uztuğ, 2008, s.33 – 34).

Marka bağlılığı, tüketicinin daha önce satın aldığı bir markayı memnuniyetinden dolayı tekrar satın alması olarak tanımlanmıştır. Müşterilerin markaya bağlılığı, sürekli aynı markayı tercih etmeleri ve ilgili markadan vazgeçememelerini ifade etmektedir. Marka bağlılığı aynı zamanda tüketicinin kararlılığının da bir göstergesidir (Ar, 2007, s.103).

1.6. Marka Değeri

Günümüz yoğun rekabet ortamında, marka yaratmak ve yönetmek geçmiş yıllara göre daha çok önem kazanmıştır. Markaların gelişmesi, büyümesi ve daha çok tüketiciye ulaşması için yapılan markalama çalışmaları da marka değerini oluşturmaktadır. Bu değer, tüketicilerde farkındalık yarattığında, markaya bağlılık duyduklarında ve markanın kalite taşıdığı algısı hissettiklerinde kendini gösterebilir. Farkındalık, bağlılık ve kalite algısı, başarılı bir markanın en önemli üç ögesidir (Seetharaman, Nadzir ve Günalan, 2001, s.244).

Marka kavramının vazgeçilmez bir parçası olan marka değeri, 1990'lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Bu kavram, markayla ilgili iyi niyet ve olumlu etkilerin toplamı olarak bilinmektedir. Marka değeri, iyi bir markanın ürününe değer katması için kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Oyman ve Odabaşı,2005, s.372).

Marka değeri, ürünün pazardaki gücünü bir değer olarak yansıtan ve aynı zamanda ürünün müşteri çekebilme yeteneği ile işletmeye sağladığı nakit akışının da bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Kavas, 2004, s.16).

Simon ve Sullivan ise marka değeri için finansal temelli bir tanımlama yapmıştır. Buna göre marka değeri, işletmelerin markalı ürünlerden elde ettiği satış gelirinin markasız ürünlerin satışlarından sağlanan nakit akışının daha yüksek olmasıdır (Simon ve Sullivan, 1993, s.29).

Marka değeri, markanın, hem firma hem de tüketiciler için sağladığı yararların tamamı şeklinde tanımlanabilir. Bir markanın değeri, o markanın başarısı ile doğru orantılıdır. “*Markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur*” (Elitok, 2003, s.91).

Aaker'a göre marka değeri, bir işletmenin sahip olduğu ürünleri ya da hizmetleri aracılığıyla başka bir işletmeye ya da o işletmenin müşterilere sunulan değere artı veya eksi bir değer kazandıran markanın kendisi, adı ve sembolüne ait bütün aktif ve pasif varlıkların toplamıdır. Bu tüm varlıklar marka adı ve

sembolüyle bağlantılı olmalıdır. Eğer ki marka adı ve sembolü değişirse, bu varlık ve yükümlölüklerin de bir kısmı etkilenebilir ve yok olabilir. Marka değerinin iğerdiği bu aktif ve pasif varlıklar durumdan duruma değişebilmekte ve beş ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar;

- Marka bağlılığı
- İsim bilinirliği
- Algılanan kalite
- Algılanan kaliteyle birlikte marka çağrışımları
- Diğer hissedar marka varlıkları – patentler, ticari markalar vb. (Aaker, 1996, s.8).

Marka bağlılığı, markanın tüketicilerde yarattığı duygusal bağdır ve marka değerinin çekirdeğini oluşturur. Çünkü bir marka müşterisi için herhangi bir değer ifade etmiyorsa, o müşterin sadık olması da beklenmemelidir. (Elitok, 2003, s.94).

Marka bağlılığını Aaker de tüketicinin bir markaya karşı olan bağlılık duygusunun değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir (Aaker,1991, s.58).

İsim bilinirliği, tüketiciler genelde, bildikleri ve tanıdıkları markaları tercih ederler çünkü tanıdıkları bir şey ile rahattırlar. Tüketicilerin bildikleri markaları satın almasında, piyasada güvenilir ve kaliteli olduğu algısı da etkilidir. Bu yüzden bilmedikleri markalara karşın, bilinen ve piyasada da kabul görmüş markaları tercih etmektedirler.

Algılanan kalite, tüketicinin markaya ilişkin algıladığı kalite ürün ya da hizmetin türüne göre değişiklik göstermekte olup, satın alma kararlarını ve marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, bir marka piyasada saygınlık görüyorsa, müşterilerin zihninde aynı zamanda bu markanın yüksek kaliteli de olacağı yönündedir.

Marka çağrışımları kümesi, bir marka değeri, mutlaka o markanın altında yatan çağrışımlarla ilişkilidir (Aaker, 1991, s.58).

İşletmelerin müşteriye değer sunması, müşterilerin satın alma karar süreçlerini etkileyebilir. Müşterilerin markaya duyduğu güven, markanın sunduğu değerle ilişkilendirebilir. Bunun dışında, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında detaylı olarak bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca Keller de tüketici temelli marka değerini “ tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etki” olarak tanımlamaktadır. Burada ki “farklı etki” tüketicilerin markalı bir ürünün markasıyla ilgili olarak geliştirilen pazarlama aktiviteleriyle markasız bir ürün için geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin karşılaştırılmasını ifade etmektedir (Keller, 1993, s.8).

Bir işletmenin en değerli varlıklarından biri olan marka değerinin işletmelere sağladığı değer ise, müşterilere sunduğu değerden dolayı nakit akışı sağlayarak işletmeye değer katabilir. Bu bağlamda yeni müşteri kazanımları ve kaybedilen müşteriler varsa, onları tekrar markaya kazandırma konusunda yardımcı olabilir. Ayrıca yoğun rekabet ortamında, markasına avantaj sağlamakta yardımcı olur. Güçlü markalar, tüketicilerde bir bağlılık yaratır ve bunu başarmanın yolu da iyi bir marka değerine sahip olmaktan geçmektedir.

Aşağıdaki tablolarda 2017 yılına ait Türkiye ve Dünya’daki en değerli markaların sıralaması gösterilmiştir.

Tablo 1.1
2017 Yılı Dünya'nın En Değerli Markaları (Milyar Dolar)

SIRA	MARKA	2017 MARKA DEĞERİ
1	Apple	184,154
2	Google	141,703
3	Microsoft	79,999
4	Coca-Cola	69,733
5	Amazon	64,796
6	Samsung	56,249
7	Toyota	50,291
8	Facebook	48,188
9	Mercedes-Benz	47,829
10	IBM	46,829

Kaynak:<http://interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/2017/ranking/>
(27.11.2017).

Tablo 1.2
2017 Yılı Türkiye'nin En Değerli Markaları (Milyon Dolar)

SIRA	MARKA	2017 MARKA DEĞERİ
1	Türk Telekom	2.620
2	Turkcell	1,959
3	Türk Hava Yolları	1,920
4	Akbank	1,579
5	Garanti Bankası	1,555
6	Ziraat Bankası	1,312
7	Arçelik	1,284
8	İş Bankası	1,252
9	Yapı Kredi Bankası	951
10	Halkbank	806

Kaynak:http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf
(27.11.2017)

1.7. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin markayı tanınması, farkındalık yaratılarak sağlanabilir, çünkü müşterinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle o ürünü bilmesi ve tanınması gerekmektedir.

Marka farkındalığı, “ *potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasındaki bir bağlantıyı kapsar*” (Aaker, 1991, s.82).

Keller’e göre ise marka farkındalığı, işletmeler sundukları ürün ve hizmet grubu içinde, müşterilerin zihninde akla ilk gelen marka olmayı amaçlamaktadırlar. Marka değeri oluşturmak için de markanın fark yaratması da ilk aşamadır (Keller, 1998, s.82).

Marka farkındalığı kavramı, hedef kitlenin markayı tanınması veya hatırlaması ile ilgilidir. Markanın, tüketici belleğindeki gücü ile ürün sınıfı arasındaki ilişkisi marka farkındalığını oluşturmaktadır (Pappu vd. 2005, s.145).

Marka farkındalığı, tüketiciye sunulan ürün grubu arasından, o markanın tercih edilebilme özelliğidir. Markanın tüketicinin belleğindeki varlık gücünün ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.37).

Müşterinin markayla ilgili bilinçlenmesinin ilk adımı marka farkındalığıdır. Markanın müşterisinin belleğinde tamamen yer etmesi durumudur. Müşteri, markayı algılayıp, düşündüğünde artık marka farkındalığı yaratılmış olunur. Örneğin, bir müşteri beyaz eşya alacak ve genel olarak da Arçelik markasını tercih etmekte, ancak Samsung markasına da açık, bu durumda yaratılan doğru bir farkındalık ile tüketicinin sürekli olarak alışveriş yaptığı markayı tercih etme olasılığı artmaktadır (Elitok, 2003, s.103).

Tüketicinin bir markanın ismini biliyor olması ya da markayı daha önce herhangi bir yerde görmüş olması marka farkındalığın oluşmasında yeterli değildir. Müşterinin marka ismini bilmesinin yanında markanın sembolü, imajı

gibi çağrışımları da zihninde birleştirmesi sonucu farkındalık oluşmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003, s. 421–445).

Marka farkındalığı kendi içinde iki önemli kavram olan marka tanıma ve marka hatırlama kavramlarını içermektedir. Marka tanıma; farkındalığın en alt seviyesidir. Belirli bir marka hakkında tüketicilere bilgiler verildikten bir süre sonra markayı diğerlerinden farklı şekilde tanıyabilen müşterileri kapsamaktadır. Markaya ait sembol, ambalaj gibi görsel unsurlar marka tanınırlığını kolaylaştırmaktadır. Marka hatırlama ise farkındalığın daha üst seviyesidir. Tüketicieye markanın birkaç özelliğinden bahsedildiğinde, nasıl hatırladıklarını göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.221 – 222).

Marka tanınırlığı “ *potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasındaki bir bağlantıyı kapsamaktadır*” (Aaker, 1991, s.82).

Marka farkındalığı kavramının içinde yer alan marka tanıma, markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka hatırlanırılığı ise tüketicinin zihninden o markaya dair gelen ilk izlenimlerdir (Keller, 1993, s.3).

1.7.1. Marka Farkındalığının Düzeyleri

Marka farkındalığı, “*markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, o markanın ürün grubundaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilmektedir*” (Aaker, 1991, s.82).

Marka farkındalığının belirli düzeyleri vardır ve bu düzeyler Eltiok’a göre; dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; en üst düzeyde markayı algılama, markayı tanıma, markayı hatırlama ve farkındalığın olmadığı başka bir deyişle markadan habersiz olma durumudur. En üst düzeyde markayı algılamada, tüketici markanın farkındadır ve marka, tüketicini zihninde her yönüyle yer etmiştir. Bu aşamada, artık farkındalık yaratmaya gerek yoktur, önemli olan tüketicinin markadan

beklentilerini karşılamak ve bu farkındalığa bağlı olmak üzere bağlılık yaratabilmektir.

Markayı tanıma; markanın tüketicilerin belleğinde yeri vardır fakat marka bunu devamlı olarak yenilemektedir.

Marka hatırlama düzeyi; markanın tüketicilerin zihninde yer alması ancak bunun pekiştirilmesini ifade etmektedir. Bu durum tüketicinin ürün grubuna uzaklığı veya markanın piyasada yeteri kadar duyurulmamış olmasından kaynaklanabilir. Örneğin, bir müşteri beyaz eşya alacağı zaman genelde Arçelik, Bosch gibi daha çok bilenen markaları tercih etmektedir. Bunun yanında White-Westinghouse da bir beyaz eşya markasıdır fakat tüketici tarafından yeteri kadar bilinmediği ve hatırlanamadığı için tercih edilmeyebilmektedir. Farkındalığın olmadığı durum ise, tüketicinin henüz markanın farkında olmama durumudur. Tüketicinin markanın farkında olması için, önemli alt yapı çalışmaları yapmak ve tüketicinin ilgisini çekecek ciddi bir farkındalık oluşturmak gerekmektedir (Elitok, 2003,s.104 -105).

2. BÖLÜM

MARKA GÜVENİ VE MARKA BAĞLILIĞI

2.1. GÜVEN KAVRAMI

Güven kavramı pazarlama alanında giderek önem kazanmaya başlamıştır. İnsan ilişkilerinde güven ne kadar önemli ise, artık ticari ilişkilerin de temelini oluşturmaktadır. Hiç kimse güvenmediği bir markanın ya da bir firmanın ürünlerini satın almak istemez. Bu yüzden pazarlama faaliyetlerinin birçoğu güven üzerine kurulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 190).

Güven kavramı üzerine psikoloji, ekonomi, sosyoloji, işletme gibi çok çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Bütün bu alanlardaki çalışmaların ortak sonucu olarak da güvenin, kişiler arası ilişkilerdeki önemi, ilişkileri yönlendirmesi ve insan davranışları üzerindeki etkisidir (Hosmer, 1995, s.379 – 400).

Tüketicilerin markaya güven duyması çok önemlidir. Son yıllarda güven kavramı, müşteriler için, ürün kalitesi, ürünün beklentiyi karşılama ve dürüstlük gibi kavramlarla birlikte anılmaya başlanmıştır. Bu durum işletmelere ayrı bir sorumluluk yükleyerek müşteriler açısından olumlu sonuçlar doğurmuş ve işletmelerin müşteri odaklı hizmet sunmasında etkili olmuştur (Gefen ve Straub, 2004, s.408).

Güven kavramı bir kişinin, karşısındaki diğer kişilerin davranış ve niyetlerinden dolayı pozitif beklentilerini göz önünde bulundurarak dürüst olacağını kabul etme konusundaki psikolojik durumdur (Arı ve Tunçay, 2010, s.117).

Güven konusu üzerine birçok araştırma yapan Fukuyama da güveni “ *Toplumun geliştirdiği normlarla uyumlu, düzenli ve dürüst işbirliği içeren toplumdaki beklenti* ” olarak tanımlamaktadır (Fukuyama, 1995, s.16).

Güven, işletmenin iyi niyetini göstererek, markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesi ile oluşmaktadır. Bu, markanın, tüketicilerin menfaatleri doğrultusunda hareket edeceği anlamını taşımaktadır (Doney ve Cannon, 1997, s.35).

Güven, bir markayı satın alma niyetinden önce markaya inanmaktır ve bu noktada tüketicilerin iyi niyetli olması da çok önemlidir. Tüketiciler markayı kişiselleştirirler ve bu yüzden markadan güvenli ve uzun süreli faaliyetler beklerler. Marka; müşteri beklentileri karşıladığında tüketicinin mutlu olacağı varsayılmaktadır. Tüketici ile marka arasında güven ilişkisinin yaratılması uzun ve önemli bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.13).

2.1.1. Marka Güveni Ve Önemi

Marka güveni konusu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, güven kavramının farklı yönleriyle ele alındığını görmek mümkündür. Bazı araştırmacılar, satış temsilcilerinin tüketicilere sağladığı güven olarak konuya yönelmişken, diğer birtakım çalışmalarda ise, işletmelerin yatırımcılara sağladığı güven konusu üzerinde durulmuştur. Son yıllarda, güven kavramı hem satış temsilcileri açısından hem de işletme ve işletmenin müşterilere sağladığı güven konusunda farklı boyutları ile ele alınmıştır. Bu çalışmalar sonucunda görülmüştür ki, marka güveni, psikoloji, pazarlama, işletme ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlerden etkilenmektedir. Bu durum da marka güveni bu kadar çok disiplini içerisinde barındırdığı için güven konusunda tek bir tanıma ulaşılmasını güçleştirmektedir (Ballester-Delgado ve Aleman-Munuera, 2005, s.187- 196).

Günümüzde firmaların birbirleriyle olan rekabetlerinde, müşterileri ile iyi ilişkiler kurmaları ve güven oluşturmaları zorlaşmaktadır. Tüketicilerin işletmelerle arasındaki güven ilişkisinde markalar önemli rol oynamaktadır. Çünkü işletmeler müşterilere ulaşabilmek, onlarla aralarında güven inşa edebilmek için ve diğer rakiplerinden farklılaşmak adına markalarını kullanmaktadırlar (Zboja ve Voorhees, 2006, s.381 – 390).

Güven kavramı pazarlama açısından değerlendirildiğinde, işletme ile işletmenin sunduğu ürün ya da hizmeti satın alan müşteriler arasındaki güven ve ilişkiden bahsedilmektedir. Marka ile müşteri arasındaki ilişki, müşterinin o ürün ya da hizmeti satın alıp almamasını etkilemektedir. İşletme sahipleri ve pazarlamacılar için, işletmelerinin ve sundukları hizmet veya ürünlerinin güvenilirliği çok önemlidir (Haris ve Whalen, 2006, s.31).

İşletmelerin müşteriler ile olan ilişkilerinde, güven konusunun rolü çok büyüktür. Marka bağlılığı de marka güveninin en önemli sonucudur.

Firmalar uzun süre ve daimi bir bağlılık yaratmak istiyorsa, bunun ön koşulunun marka güveni olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Güven, hiçbir zaman satın alınamayan sadece kazanılabilen bir olgudur (Light ve Kiddon, 2009, s.161 – 162).

Marka güveni, “tüketicinin ilgili markanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin duyduğu emniyet hissi” olarak tanımlanmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001, s.1241).

Chatterjee and Chaudhuri marka güvenini, müşterinin markayla ilgili olarak geliştirdiği ve o markanın güvenilirliği ve dürüstlüğüne duyduğu inançtır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005, s.2).

Tüketiciler güven duyduğu markaların tüm beklentilerini karşılayacağına inanır ve güvenirlir. Erdil ve Uzun’a göre marka güveni iki boyuttan oluşmaktadır:

Birinci boyutta; güvenilen marka tüketicilerin tüm istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek niteliktedir. Örneğin, bu marka yeni ürünler sunarak ya da kalitesini sürekli belli bir düzeyde tutarak, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu boyut, tüketicilere markanın gelecekte de aynı kalite ve performans düzeyinde olacağına dair bir vaat niteliğindedir.

İkinci boyut ise daha soyuttur ve duygusal bir temele dayanmaktadır. Bu boyut, tüketicilere bazı konularda fikir verir. Örneğin, daha önce tecrübe edilmeyen şartlarda, markanın ne şekilde davranacağını anlamak için müşterilere bir fırsat sunar. Tüketiciler satın almalarında, markanın faaliyet ve kararlarından olumsuz etkilenebilir ve markaya olan güvenlerini yitirebilirler. Marka güveni tüketicilerin deneyimleri ile gelişmiştir. Güven sağlandıktan sonra tüketiciler, markanın her koşulda kendilerini memnun ve tatmin edeceğini düşünmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010, s.190 – 191).

Marka güveni, markanın bir değer yaratması açısından önemli bir etkidir. Luk ve Yip, bağlamda marka güvenini tüketicinin markaya olan inançları ve o marka üzerindeki pozitif beklentileri olarak tanımlamışlardır (Luk ve Yip, 2008, s.453).

Marka güveni, müşterilerin birbirleri ile olan iletişiminden etkilenir. Markalar hakkında müşteriler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz eleştiriler, potansiyel müşterilerin tercihlerini etkileyebilmektedir.

2.1.2. Marka Bağlılığı Yaratmada Marka Güveninin Önemi

İşletmeler için, genelde mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteri tabanı oluşturmaktan daha kolay ve ucuzdur. Markanın yerleşik bir müşteri tabanı varsa, müşteri kazanma yatırımının büyük bir kısmına sahip olmuştur. Bu sadık müşteri tabanının oluşmasındaki en büyük etken tüketicinin markaya olan güvenidir. Markalar, mevcut müşteriler sayesinde yeni müşteriler kazanabilmektedirler. Bu müşteriler, yeni müşterilerin marka ile karşılaşmasını sağlamakta ve güven yaratmaktadırlar (Aaker, 1991, s.37).

Tüketicinin markaya güven duyması, marka ile arasında güçlü bir bağ yarattığı için satın alma davranışının tekrarını sağlamaktadır.

İşletmeler mevcut müşterilerini elde tutmak ve marka güveni oluşturabilmek için onların beklenti ve ihtiyaçlarını değerlendirerek ürün ve

hizmetlerini piyasaya sunmaktadırlar. Tüketiciler inandıkları ve güvendikleri markanın taleplerini karşılayabildiğini gördüğünde, o markaya karşı güvenleri de artacaktır (Robert, Dennis ve Hung, 2009, s.247).

Güven kavramı, hem sosyal hayat da hem de ticari ilişkilerde sosyal etkileşimin önemli bir parçasıdır. Güven duyulmayan hiçbir marka, tüketiciler tarafından tercih edilmez ve satın alınmak istenmez. Örneğin, bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili insan sağlığını doğrudan etkileyen her reklamda bebekler ve çocuklar gösterilmektedir. Bu reklamlarda tüketiciye o markanın güvenilir olduğu mesajı verilerek, tüketicinin markayı satın alması ve güven yaratılarak marka bağlılığının sağlanması amaçlanmaktadır. (Erdil ve Uzun, 2010, s.190).

2.1.2.1. Müşteri Memnuniyeti

Marka bağlılığı kavramının içinde yer alan marka güveni ve bağlılığın oluşmasında önemli diğer etken de müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti kavramını açıklarken öncelikle müşteri kelimesinin anlamını açıklamak gerekmektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre müşteri kavramı; alınan hizmet ve mal karşılığında ücret ödeyen kimse şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Günümüz rekabet ve piyasa ortamında ise geçen zamanda sürekli değişime uğrayarak ve zenginleşerek farklı ve yeni anlamlar kazanmıştır.

Taşkın'a göre müşteri “ *belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur.*” Müşteriyi dört gruba ayırmıştır. Buna göre;

- 1. Muhtemel Müşteri:** İşletmenin müşterisi olmayan fakat satış ve hizmetler için görüştüğü potansiyel müşterilerdir.
- 2. Eski Müşteri:** Daha önceden işletmenin müşterisi olan, sonradan farklı sebeplerden dolayı müşterisi olmayan kişi ya da kuruluşlardır.
- 3. Yeni Müşteri:** İşletmenin ürün ya da hizmetini ilk kez satın alan müşterilerdir.

4. Hedef Müşteri: Firmaların belirli mal ve hizmetlerini satmayı hedeflediği kişi ve kurumlardır. İşletmelerin potansiyel müşterilere sahip olması için, o işletmenin ürettiği ya da sattığı mal ve hizmetlere, söz konusu müşterilerin ihtiyacı olması ve satın alma isteklerinin olması gerekir. Çünkü işletmeler, müşterileri olmadan varlıklarını sürdüremezler, pazarı oluşturan müşterilerdir (Taşkın, 2005, s. 20–21).

Odabaşı ise müşteri kavramını, belirli bir firma ve kuruluştan düzenli ve sürekli olarak alışveriş yapan, satın alımlarda bulunan kişi ya kuruluş olarak tanımlamıştır. Örneğin, Beymen'den alışveriş yapanlar o markanın müşterileridir. Diğer yandan bir de ticari amaçla ürün ve hizmet satın alımı gerçekleştiren müşteriler vardır. Bunlara da ticari müşteri denilmektedir (Odabaşı, 2000, s 3).

Değişen ve zenginleşen bakış açılarıyla yukarıdaki tanımlara baktığımızda diyebiliriz ki; günümüzde müşteri artık sadece satın almak istediği ürün veya hizmete ücretini ödeyen değil, mal ve hizmetlerin her türlü yararlarından faydalanan herkes, müşteridir.

Tüketiciler, tercih ettikleri ürün ve hizmetlerden belirli beklentiler içinde olurlar. Eğer ki satın aldıkları ürün ya da hizmetler tüketicilerin beklentilerini karşılamış ve hatta aşmışsa, tüketicilere büyük bir memnuniyet duygusu yaşatmıştır. Müşteriler büyük bir olasılıkla daha sonraki alışverişlerinde de aynı markayı seçeceklerdir. Memnuniyetin sağlanmadığı bir durumda ise, gelecekte başka markayı tercih edecek ve yakınlarına da söz konusu markayı satın almamalarını tavsiye edeceklerdir. Bu nedenle, işletmeler marka bağlılığını arttırmak için, ürün ve hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılamasını garanti altına almak zorundadırlar (Franzen, 2002, s.59 – 60).

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için önemli bir stratejidir ve marka bağlılığının oluşmasının en temel öğelerinden biridir. İşletmeler, markalarından memnun başka bir deyişle sadık müşteriler sayesinde karlılıklarını arttırarak büyümekte ve gelişmektedirler.

Oliver (1999) müşteri memnuniyetini, “ *tüketim sonucunda elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu*” olarak ifade etmiştir (Oliver, 1999, s.34).

Bir müşterinin aldığı ürün ve hizmetten beklentileri vardır. Alınan ürün ya da hizmet, istenilen beklenti ve istekleri karşıladığında müşteri memnun edilmiş olmaktadır. Memnun olan müşteri, bir sonraki satın alımını da aynı markadan yapmaktadır (Eroğlu, 2005, s.9).

Aaker ise müşteri memnuniyetini, tüketicinin belirli bir marka ya da ürünü satın alıp kullanması ve sonrasındaki tecrübelerinin bir sonucu olarak tanımlamıştır (Aaker, 2009, s.119).

Müşteri memnuniyeti sağlamanın ilk koşulu, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin müşterilerin doyurulmamış istek ve ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabildiğine bağlıdır. Markalar, bu doyurulmamış ihtiyaç ve beklentileri olabildiğince yüksek oranda karşılayabilirse, müşteriler de o kadar çok memnun ve tatmin olacaklardır (Polat, 1998, s.135).

Bir başka tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterinin üründen ya da hizmetten beklediği performans ile satın alma eylemi sonucundaki tüketim tecrübesi sonucunda o ürün veya hizmetin gerçek performansı arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. Müşterinin beklentisi karşılanır hatta beklentiden fazlası elde edilirse, müşteri tatmini sağlanmış demektir. Genel anlamda tatmin ise bir ürün veya hizmetin satın alınmasından önceki beklentinin, satın alma davranışından sonra yaşanan deneyimle karşılaştırıldığında tatmin edici olma durumudur (Vavra, 1999, s.51).

Günümüz şartlarında müşterilerin de istek ve talepleri değişmektedir. Müşteriler artık kendisine değer verilmesini, kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin hem kaliteli hem de düşük maliyetli olmasını istemekte, bu ürün ve hizmetlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamasını arzu etmekte ve son olarak işletmelerin kendileriyle dürüst, sıcak ve güvene dayalı bir ilişki kurmasını istemektedirler (Odabası, 2000, s.12).

Markalar, tüketicilere ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verirler. Tüketiciler de hakkında bilgi sahibi oldukları ürün ve hizmetleri denemek ve bunlar arasından tatmin olduklarını tekrar satın almak ya da tatmin olmadıkları durumda yeniden satın almaktan kaçınmaktadırlar. Satın alma tercihlerinin belirlenmesinde, ilgili markanın umulan performansı gösterip gösteremediği, harcanan zaman ve ödenecek ücret karşılığında vaat edilen yararın elde edilip edilememesi, genel olarak halk tarafından beğenilmesi ya da beğenilmemesi ve markanın tüketicinin egosunu tatmin edip edememesi gibi konular etkili olmaktadır. Bu etkenlerin tümü de müşteri memnuniyetini yansıtmaktadır (Yılmaz, 2005, s.259).

Tüketiciler mal ve hizmetleri psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alırlar. Sürekli aldıkları başka bir deyişle güven ve bağlılık duydukları markalarda, o markaların ürünlerinin ve hizmetlerinin kendilerine memnuniyet ve yarar sağladığına inanmaktadırlar. Bu noktada marka güveni, müşterilerin markadan sağladığı tatmin ve marka bağlılığı arasında önemli bir etkidir (Kabadayı ve Aygün, 2007, s.24).

Müşteri memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığının temel unsurudur. Hiçbir müşteri güvenmediği bir markanın ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih etmez. Memnuniyet beraberinde marka güvenini de getirerek marka bağlılığının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.3. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Marka güvenine etki eden faktörler; marka itibarı, yeterlilik, işletmeye duyulan güven, tahmin edilebilirlik ve hoşlanma olarak ifade edilebilir (Lau ve Lee, 1999, s.341–370).

- **Marka İtibarı;** markanın müşterilerin gözünde ne kadar değerli olduğu ile ilgilidir. Bir markanın itibarlı olarak adlandırılması için, markanın güvenilir olması ve müşterilerin markaya karşı güven duyması gerekmektedir.

- **Marka Bilgisi;** belli bir markanın özellikleri ile tüketicinin geçmiş tecrübelerine dayanarak satın alma karar süreci için tahminde bulunulabilmesini açıklamaktadır. Tüketicinin satın aldığı ya da satın almayı düşündüğü marka hakkında bilgi sahibi olması, markadan beklentisi konusunda da yardımcı olmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s.343). Marka güveni yaratma da tüketicinin marka hakkında satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce bilgi sahibi olması, tüketiciye markayı satın aldığı anda olumsuz bir durum ile karşılaşmayacağını düşündürmekte ve bu durum da markaya duyulan güven ve inancı arttırmaktadır (Dawar, 1996, s.190).

- **Yeterlilik;** bir markanın müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına karşı gösterdiği tutumla oluşan bir etkidir. Müşterilerin özellikle problem yaşadığı bir konunun ne şekilde çözümleneceği, o markanın yeterliliği hakkında bilgi vermektedir. Marka yeterliliği sağlayabilen işletmeler, müşterilerin markaya karşı güvenini de olumlu yönde etkilemektedir. Yeterlilik markanın, pazar tecrübesi, yetenekleri, yeterli bilgi taşıması ve verilen sözlerin farkında olunmasını içermektedir.

- **İşletmeye Duyulan Güven;** müşterilerin markayı ne kadar beğenip tercih etmeleri ve bunun sonucunda oluşan güven olgusu açısından önemli bir faktördür.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerini markalardan gelen bazı işaretler olumlu bazıları ise olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer ki tüketiciler markaya güveniyorlarsa o markanın ürün ve hizmetlerini satın almaya daha çok meraklı olmaktadır. Markaya güvenmedikleri takdirde ise, markadan gelen işaretlerin güvene layık olup olmadığı ve markadan reklam aracılığıyla gelen mesaja karşı ne kadar duyarlı olacakları dikkate alınmaktadır (Herbst ve diğerleri, 2012, s.911). Tahmin edilebilirlik ise; markanın tutum ve faaliyetlerini müşterinin tahmin etmesiyle oluşan faktördür.

Hoşlanma; müşterilerin markayı ne derecede beğendiklerini gösteren faktördür. Chaudhuri ve Holbrook, müşterilerin markadan tatmin olduklarında marka ile aralarında duygusal bir bağ geliştirdiğinden ve bu bağın da güçlü bir marka bağlılığına dönüştüğünü ifade etmektedir.

Tüketiciler açısından, söz konusu faktörler marka güvenini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Marka güveninin oluşmasında tüketicilerin birbirleri ile yaptıkları fikir alışverişleri önemli yer tutmaktadır. Bu yüzden pazarda, markaların olumlu ve güvenilir bir imaj bırakması için bu faktörleri dikkate alarak marka güveni sağlamaları gerekmektedir.

2.2. MARKA BAĞLILIĞI

Bağlılık kavramı birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir ve kelime anlamı olarak içten bağlılık şeklinde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda marka bağlılığı da tüketicinin markaya karşı göstermiş olduğu bağlılık şeklinde yorumlanabilmektedir. Akademik çerçevede her araştırmacı, bu kavramı kendi yaptıkları çalışmaların gerektirdiği şekilde kullanmış ve bağlılık kavramı ile eş anlamlı ya da bağlılık terimi yerine geçen çeşitli kavramlar kullanılmışlardır. Bunlar; bir markayı tekrar satın alma davranışı, tercih, bağlılık ve satın almayı sürdürme gibi kavramlardır (Demir, 2012, s.105).

Selnes'e (1993, s.19 – 35) göre marka bağlılığı

Tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir ve tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün grubunda yer alan veya daha çok markaya karşı göstermiş olduğu tercih ve davranışsal tepkidir.

“Markayı satın alma davranışı öylesine sıklıkla oluşur ki marka, tüketici için bir liste başı marka haline gelir ve tüketici payı %50'den fazladır” (Franzen, 2002, s. 67).

Tüketicilerin markaya bağlı olmalarında psikolojik ve rasyonel nedenler vardır. Markanın kalitesi, fonksiyonu, ulaşılabilirliği, fiyatı, servis koşulları gibi rasyonel sebeplerden dolayı bağlılık oluşabilir. Ayrıca, tüketicilerin bile farkında olmadığı birçok psikolojik sebep de marka bağlılığı oluşmasında etkili olabilir. Marka bağlılığının sebebi ne olursa olsun, sürekli aynı markayı satın alan sadık bir müşteri kitlesini ortaya çıkarmaktadır. Marka bağlılığı olan müşteriler kullandıkları markadan çok memnundurlar ve markaya karşı sürekli ilgi gösterirler (Erdil ve Uzun, 2010, s.178).

Ürün ve hizmetlerin, tüketici tarafından kabul görmesinde en önemli etken markalar ve yarattığı değerlerdir. Bu yüzden de pazarlamacıların görevi tüketicilerin bir markaya olabildiğince maksimum bağlılık yaratabilmektir. Bir markanın tüketici bağlılığını arttırması aynı zamanda o markanın değerini de arttırmaktadır. Tüketicilerin belirli zaman aralıklarında sürekli olarak aynı markayı satın almaları sonucunda markaya karşı bir bağlılık oluşur ve bu da marka değerini oluşturur (Ar, 2007, s.89).

Tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma eylemlerinden sonra genelde tercih etmiş oldukları marka ya da markalardan elde ettikleri tatmin duygusu marka doyumunu olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin markadan olumlu doyum elde etmesi gelecek dönemdeki satın alma davranışlarını da etkileyerek marka bağlılığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre marka bağlılığı, tüketicinin sürekli olarak aynı markayı satın almasıdır. “ *Kısacası doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir*” (Aktuğlu, 2004, s.37).

Odabaşı ve Barış ise tüketici davranışı üzerine yaptıkları çalışmada marka bağlılığını “tüketicin markaya karşı olumlu hisler hissetmesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesi” olarak ifade etmiştir. Ayrıca marka bağlılığının oluşması için bazı koşulların olması gerektiğini vurgulamış ve aşağıdaki gibi özetlemişlerdir:

- Marka bağıllığı tesadüfen gelişen bir olgu değildir.
- Tüketicinin markaya karşı davranışsal bir tepkisidir.
- Belirli bir sürede ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir ya da birden çok marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir süreç olan karar verme ve değerlendirmenin bir işlevidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.100).

Marka bağıllığı, tüketicinin markaya ne kadar inandığının göstergesi başka bir deyişle inancının gücü olarak da ifade edilebilir. Markaya ait bilgiler ve müşterilerin ürün ve markalar arasındaki tercihlerinde temel bir rolü vardır (Uztuğ, 2008, s.33).

Her markanın değerinin merkezinde bir marka bağıllığı vardır, çünkü bağıllık bir kez elde edilince kalıcı duruma gelmektedir ve rakip firmaların bu bağıllığın önüne geçmesi zordur ya da pahalıya mal olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin temel hedefleri, müşterilerle sağlam ilişkiler kurarak bu ilişkileri sürekli hale getirmek ve zaman içinde daha da anlamlı kılarak bağıllık seviyesini devamlı bir şekilde arttırmaktır (Aaker, 2014, s.22).

Marka bağıllığı “ *Gelecekte de sürekli olarak tercihli bir mal veya hizmetin tekrar müşterisi olmaya, yeniden satın alma taahhüdüne dayanmakta ve böylece potansiyel davranış değişikliğine neden olan pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen aynı markanın alımının tekrarlanmasıdır.*” (Oliver, 1999, s.34).

Bu tanıma göre marka bağıllığının davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Davranışsal bağıllık, müşterinin satın alma yönündeki eğilimini, başka bir deyişle markanın tekrar satın alınmasını ifade etmektedir. Bu davranışsal yaklaşım aslında marka bağıllığının bir tüketici davranışı olduğu iddiasına dayanır. Tüketiciler aynı markayı tutarlı bir şekilde satın almasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış şeklini ifade etmektedir.

Tutumusal marka bağlılığı boyutu ise, marka ile ilişkili değerin bir parçası olarak dzenli taahhüt derecesini tanımlamaktadır (Chaudhuri, Holbrook, 2001, s.82).

Davranışsal bağlılığın temeli satın alma niyetine dayanmaktadır ve tüketicinin bir markanın ürün ya da ürünlerini belirli aralıklarla satın almasıdır. Tutumsal marka bağlılığı ise, tüketicinin markayı satın almasa bile o marka hakkındaki olumlu fikirlerini içermektedir.

Marka bağlılığı, işletmelerin varlığını uzun süre sürdürebilmesi açısından çok önemlidir. Tüketicilerin markalara duydukları bağlılık sayesinde markalar da varlıklarını uzun süre devam ettirebilmektedirler. İşletmelerin de bu durumda yeni müşteriler kazanmaktan çok, markadan memnun müşterilerin bağlılığını devam ettirmeye yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Yerleşik bir müşteri sadakati tabanı, potansiyel müşteri tabanı ile markanın tanışmasını sağlayarak güven yaratabilir. Marka bağlılığı arttıkça, memnun müşteri tabanının, diğer rakip firmaların yaptığı faaliyetlere karşı da zayıflığı azalmaktadır.

Marka bağlılığı, bir müşterin bir markayı tercih etme ihtimalini göstermektedir. Bağlılık duygusu güçlü bir müşteri, satın aldığı markanın fiyatı arttığında ya da ürünlerin niteliği değiştiğinde markasından vazgeçip başka bir markaya geçmeyi düşünmez. Marka bağlılığı arttığında, tüketicilerin rakip firmalara karşı duyarlılığı azalmaktadır. Rakip işletmeler her ne yaparsa yapsın, marka bağlılığının yüksek olduğu durumda tüketicilerin bağlı oldukları markayı bırakıp rakip markaları seçme ihtimalleri düşüktür. Bağlılığın en önemli göstergesi, her türlü güçlü ve avantajlı rekabet ortamında bile, tüketicilerin markalarını değiştirmeyerek aynı markayı satın almayı sürdürmeleridir (Erdil ve Uzun, 2010, s.179).

Markaya yönelik bağlılık seviyesi, tüketiciler arasında değişkenlik göstermektedir. Aaker marka bağlılığını beş seviyeye bölmüş ve bir bağlılık piramidi oluşturmuştur. Her seviyede farklı bir pazarlama kaynaklarını kullanmak gerekir. Bunların hepsi belirli bir ürün gurubunda ya da pazarda görülmeyebilir.



Şekil 2.1: Bağlılık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 59

Piramidin en altında bulunan seviye, tüketicinin herhangi bir markaya karşı kayıtsız olduğu başka bir deyişle marka bağlılığının olmadığı seviyedir. Bu seviyedeki tüketiciler için herhangi bir markaya karşı bağlılık söz konusu değildir. İndirimde olan ya da uygun olarak algılanan her marka tercih edilebilir. Bu tür müşteriler, fiyat alıcısı olarak da ifade edilebilir.

İkinci seviyedeki müşteriler markadan ve üründen memnun olan kategoriye kapsar. Bu seviyedeki müşteriler markadan şikâyetçi olmadıklarından dolayı, eğer ki markayı değiştirmeleri için bir çaba harcamaları gerekiyorsa, bu değişiklik için istekli olmazlar. Rakip firmaların bu müşteri grubunu ulaşması kolaydır ancak tüketiciler alternatif marka arayışında değildirler.

Üçüncü seviyede yine markadan memnun olan hem de marka değişikliği durumu söz konusu olursa bunun için belirli bir maliyete katlanabilen müşteriler vardır. Bu maliyetler, zamansal, parasal ya da bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgili olabilir. Tüketiciler satın aldıkları markadan vazgeçip başka bir markaya yönelirlerse, bu maliyetlere katlanmaları gerekecektir. Bu durumda müşterilerin marka değiştirmesi zordur.

Dördüncü seviye de markayı gerçekten seven müşterileri kapsar ve müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ vardır. Bu seviyedeki müşterilerin tercihleri kullanım düzeyine ya da yüksek kalite algısı gibi deneyimlere dayanabilir. Bu gruptaki müşteriler markanın dostları olarak ifade edilebilir.

En üst seviyede ise tamamen kendini markaya adanmış müşteriler bulunmaktadır. Bu tür müşteriler için bir markayı keşfetmek, kendilerini o markaya adanmak ve o markanın kullanıcısı olmak gurur vericidir. Markaya çok güvenirlir ve başkalarına da önerirler. Marka, onların işlevsel olarak kimliklerini de yansıttığı için çok önemlidir (Aaker, 1991, s.59).

Tablo 2.1: Marka Bağlılığı Tanımları Tablosu

YAZAR	YIL	TANIM
Cunningham	1956	Marka bağlılığı, bütün satın almaların içinde en çok satın alınan ve tercih edilen markadır.
Chaudhuri	1999	Marka bağlılığı, müşterinin bir ürün sınıfında, ürünün algılanan kalitesinin sonucunda tek bir marka ismini satın almasıdır.
Jacoby	1971	Bir markanın diğer markalardan daha çok satın alınma isteğidir. Marka bağlılığı, bir ürün kategorisinde satın alınan bir markanın satın alınma oranı ya da belirli dönemlerde satın alınan markalar arasındaki satın alınma sıklığı ve sıralamasıdır.
Raj	1982	Marka bağlılığı, müşterilerin ürün grubundaki satın alımlarının %50'den fazlasında tek bir markayı satın almalarıdır.
Moschis and Stanley	1984	Farklı dönemlerde aynı markanın tercih edilmesidir.
Oliver	1999	Çeşitli pazarlama aktivitelerine ve durumsal etkilere rağmen, tüketicinin bir hizmet veya ürünü düzenli olarak satın alması ve tekrar o markanın müşterisi olacağına dair güçlü bağlılıktır.
Onksvisit and Shaw	1989	Tüketicinin bir markayı satın aldıktan sonraki hislerinin, o markaya zaman içinde gösterdiği tutarlı ve düzenli tercihin bir boyutudur.
Dick and Basu	1994	Marka bağlılığı, bir ürün ya da hizmete yönelik olarak geliştirilen farklı tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak ifade edilmiştir.
Agustin and Singh	2005	Bağlılık niyeti, tüketicinin bir markayı yeniden satın alma, o markaya daha fazla ücret ödeme gibi davranışlara eğimli olmasıdır.

Kaynak: Mehmet Özer Demir, “ Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:41, Sayı:1, 2012, s. 105 – 106'dan düzenlenerek alınmıştır.

Bu tanımlara bakıldığında marka bağlılığının tek bir boyutu ile örneğin davranışsal boyut ya da tutumsal boyutu ile tanımlandığını görmekteyiz. Ancak marka bağlılığı bütün bu tanımların bütünüdür.

2.2.1. Marka Bağlığına Göre Tüketiciler eşitleri

Marka bağlığı kavramı dikkate alınarak tüketiciler arasında sadık ve sadık olmayan tüketiciler Şeklinde bir ayırım yapılmıştır ve hatta sadık olmayan müşteriler arasında da farklı bir ayırım geliştirilmiştir. Yapılan bu ayırma göre tüketiciler, müşteri olmaya eğimli ve değişken-devingen tüketiciler olmak üzere kendi içinde bir sınıflandırmaya tabi tutulmuŐtur. Bu ayırımların sonucunda yedi farklı tüketiciler türü oluŐturulmuŐtur. Bunlar:

- **Bir markaya karşı uzun süreli bağlılık gösteren tüketiciler:** Bu kategoride müşteriler sadece tek bir markayı satın alırlar.
- **Kısa dönemli bağlılık gösteren tüketiciler:** Tüketiciler genelde birden çok markayı satın alırlar ancak bu markaların her birini kısa süreli ya da bir süre sonra hiç kullanılmadığı durumdur.
- **Devingen – değişken bağlılık:** Müşterilerin belirli bir markayı kullanmasının ardından başka farklı markaların da satın alınmasıdır.
- **Alışveriş sırasında seçici davranan tüketiciler:** Bu tip tüketiciler genellikle alışveriş sırasında satın alma iŐlemlerini yaparlar ancak sadece tercih ettiği belirli markalar arasında seçim yaparlar.
- **Fiyat yönelimli satın alma:** Bu ayırımdaki tüketiciler için fiyat önemli bir kavramdır. Bu yüzden de, bu gruptaki müşteriler birçok farklı markayı pazarlık yaparak satın alma niyetindedir.
- **Fiyat yönelimli mağaza ve marka satın alma:** Tüketicilerin temel olarak jenerik veya özel nitelikli ürünlerin satıldığı markaları satın almasıdır.
- **Hafif kullanıcılar:** Bu gruptaki tüketiciler satın alımları ölçülemeyecek kadar az satın alanlar ya da hiç satın almayanlar olarak sıralanmıştır (Uztuğ, 2008, s.35).

Günümüzde işletmelerin en büyük amacı, hareketli ve yoğun rekabet ortamında ürün ve hizmet kalitesinden ödün vermeyerek, güven kavramı altında sadık müşteriler yaratmaktır. Her marka, kendisine uzun süre bağlılık gösteren müşteri profili yaratmak istemektedir. Bu noktada marka bağlığı, markanın sürekli önem kazandığı günümüz koşullarında en önemli unsurlardan birisidir.

2.2.2. Marka Bağlılığının Oluşturulması İçin Gerekli Koşullar

İşletmelerin marka bağlılığı oluşturabilmesi için öncelikle markanın bir amacı olmalıdır. Markalar bu sayede ürünlerine fayda ekleyerek rakiplerinden farklılaşabilmektedirler. Böylece tüketiciler de aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun olmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000, aktaran Uzun ve Erdil, 2010, s.184).

Tüketiciler marka tercihlerinde markanın imajına ve değerini başka bir deyişle markanın fiyat ve kalite algısını göz önünde bulundurarak seçimlerini yapmaktadırlar. Tüketicinin markaya sadık kalmasını etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar şu şekildedir:

- 1. Algılanan Değer:** Bir markanın fiyat ve kalitesi tüketicilerin marka tercihleri ve bağlılıklarında önemli bir faktördür. Özellikle kalite duyarlılığı olan tüketiciler için, istedikleri kalite standardını sunan markaları satın almaları ve bağlılıkları daha fazladır. Bu tüketiciler için marka fiyatının yüksek olup olmasının da bir önemi yoktur. Tüketicilerin kaliteli marka seçimlerinde, markanın daha kullanışlı, daha uzun ömürlü, daha sağlıklı olması ya da kendilerine prestij sağlayacağı düşünceleri etkili olabilmektedir. Tüketicinin markanın kaliteli olduğuna inanması, marka bağlılığı yaratan en önemli unsurdur. Ancak, firmaların kaliteli olduğu iddiası ile sundukları ürünler eğer ki beklenen kaliteden yoksun ise tüketicilerin markayı terk etmesi de olası bir durumdur. Bağlılık için en önemli unsur güven olduğundan, işletmelerin tüketicinin markalarına karşı güvenlerini sarsmamaları gerekmektedir.

Tüketicinin marka seçiminde fiyat da bağlılık yaratan temel faktörlerden biridir. Fiyat duyarlılığı tüketicilerin gelir seviyesine göre değişmektedir. Bu nedenle, fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler düşük fiyatlı markalara yönelirler. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin fiyat duyarlılığı yüksektir. Tüketicinin gelir düzeyi arttıkça fiyata karşı olan duyarlılığı da azalmaktadır.

2. Marka İmajı: Markanın kalite ve fiyatı dışında imajının da bağlılık yaratmada etkisi büyüktür. Çünkü marka imajı, markanın tanınmasını, fark edilmesini ve bu şekilde satın alınmasını sağlamaktadır. Örneğin, Nike markasının sloganı olan “just do it” markanın kişiliğini tanımlayarak, markanın bilinirliğini mümkün kılmaktadır. Güçlü bir marka bağlılığı için iyi bir imajın olması gerekmektedir.

3. Rahatlık ve Elde Edilebilirlik: Tüketicinin mal ve hizmetlere rahatça ve kolayca ulaşabilmesi, marka bağlılığı yaratmada etkili olmaktadır. Zamanın çok değerli olduğu günümüz koşullarında, tüketiciler satın alma davranışlarını en kısa ve en kolay şekilde gerçekleştirmek istemektedirler. Firmalar, müşterilerine pek çok konuda rahatlık ve kolay elde edilebilirlik sağlamışlardır. Artık pek çok tüketici mağazaya dahi gitmeden satın almak istedikleri ürüne telefon veya e-posta aracılığı ile ulaşabilmektedir. Bunun yanında, ödeme koşullarında da kolaylık sağlanmış ve kredi kartı ile ödeme her alışverişte geçerli olmuştur. Satın alınmış ürünlerin zamanında teslim edilmesi de önemli bir adımdır. Bu imkânları sağlayan firmalar bu konuda ki duyarlı müşteriler için bağlılık yaratmakta öne geçmektedir.

Tüketicinin satın almak istediği ürünleri kolayca ve rahatça elde edebilmesinin bir diğer kolay yolu da elektronik uygunluktur. Günümüzde hemen hemen her markanın web adresleri bulunmakta ve müşteriler bu web siteleri üzerinden sipariş vererek alışverişlerini mağazalara gitmeden kolayca yapabilmektedir. Markaların sunduğu bu alışveriş seçeneği de bu konudaki duyarlılığı olan müşteriler için bir avantaj yaratarak marka bağlılığı oluşturmaktadır.

4. Tatmin: Marka bağlılığının ön koşuludur. Markadan tatmin olmayan hiçbir müşterinin markaya bağlı olması mümkün değildir. *“Tatmin olma marka bağlılığının bütün diğer faktörlerinin toplu içeriği olarak tanımlanabilir. Yani değer, imaj, uygunluk, servis ve garanti unsurlarının tümü tatmini yaratır ve bu da marka bağlılığını oluşturur”* (Marconi, 2000, aktaran Erdil ve Uzun 2010, s.189).

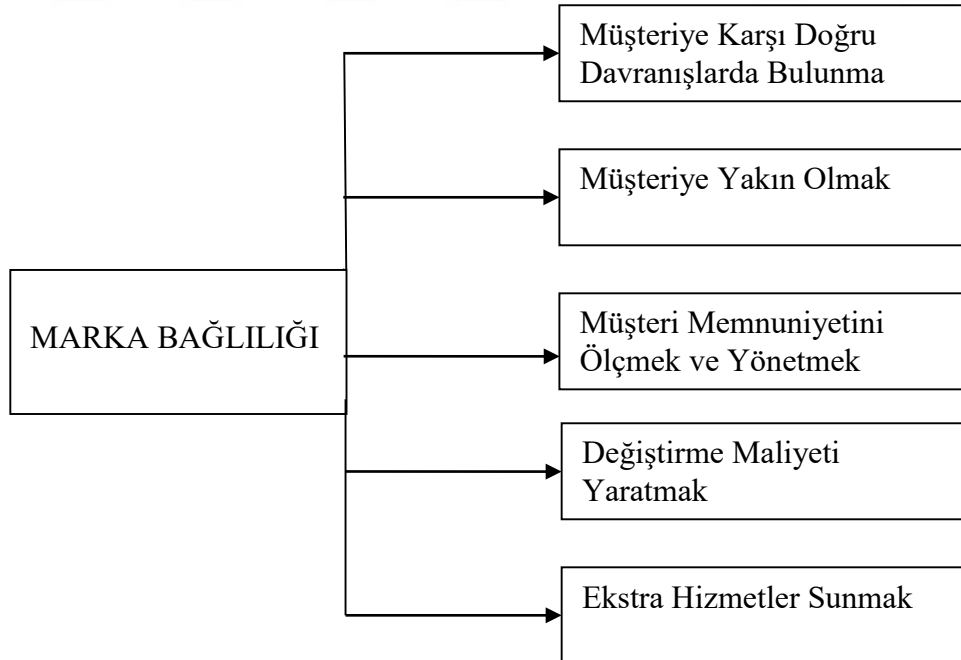
Her müşterinin tatmin olduğu durum farklıdır. Örneğin bazı müşteriler satın aldıkları markanın fiyat ve kalitesine önem verirken başka müşteriler satış sonrasındaki hizmete, ürünün garanti unsurlarına önem vermektedir. Dolayısıyla tüketiciler markanın tek bir unsuruna önem verip tatmin olurken bu tatmin olma faktörünü birden fazlaya çıkararak tatmini ve bağlılığı arttırmak mümkündür.

- 5. Servis Kalitesi (Hizmet Faktörü):** Markanın hizmet kalitesi de marka bağlılığı yaratmada etkili olmaktadır. Tüketicilere en kısa sürede en iyi hizmeti sunmak bütün işletmelerin ortak amacıdır. Markaların sunduğu hizmetten memnun kalmayan müşteriler bir daha aynı markaları satın almayabilirler. Örneğin, tekstil sektöründeki bir markanın satış elemanlarının ürün hakkında bilgi sahibi olması, müşteriye karşı güler yüzlü ve saygılı davranması müşteri bağlılığının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi faktörü her sektör için aynı derecede önemlidir. Yemeklerinden ve fiyatlarından memnun olunan bir restoran, hizmet kalitesi kötüyse ya da istenilen düzeyde değilse tercih edilmeyebilir. Hizmet kalitesine yönelik marka bağlılığı yaratmada satış ve servis elemanlarının iyi eğitilmiş, bilgili ve müşteriye nasıl davranacağını bilen kişiler olması gerekmektedir.
- 6. Garanti Kapsamı:** Birçok marka tüketiciye ürünleri hakkında belirli süreler için garanti uygulaması yapmaktadır. Müşterilerin aldıkları ürün ile ilişkisi belirlenen garanti süresince devam etmektedir. Garanti süresi içinde bozulan ürünler onarılabilir ya da yenisi ile değiştirebilir. Müşteriler, markaların bu vaatleri karşılığında ürünleri satın almaktadır. Bu konuda bir problem yaşadıklarında markaya güvenleri azalabilir ve satın alma faaliyetlerini durdurabilirler. Bu yüzden garanti sözleşmesinde vaat edilen sözlerin tutulması gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.185 – 194).

2.2.3. Marka Bağlılığının Korunması ve Geliştirilmesi

Bir marka hakkında olumlu fikirlere sahip tüketicilerin markaya sadık kalmalarını sağlamak kolaydır çünkü tüketiciler marka bağlılığı kurdukları firmalar hakkındaki düşüncelerinde hatalı bile olsalar, bu durumu kabul etmek istemezler. Bu yüzden de bağlılık duydukları markayı satın almalarını haklı çıkaracak şekilde davranmayı tercih ederler. Tüketiciler marka değiştirmekten hoşlanmazlar çünkü bu durum onlar için çaba gerektiren bir iştir. Özellikle de marka değiştirmek, tüketiciler için önemli bir risk içeriyorsa bu durum daha da zorlaşacaktır. Dolayısıyla bu riski almak istemeyen müşteriler de marka değiştirmek yerine, aynı markayı satın almayı sürdürmeyi daha güvenli bulacaklar ve markalarına sadık kalacaklardır (Erdil ve Uzun, 2010, s.194 – 195).

Marka bağlılığı işletmelerin pazardaki başarısında çok önemlidir ancak, kalıcı bir başarının sağlanması için bu bağlılığın sürekliliği ve geliştirilmesi gereklidir. Aaker'e göre marka bağlılığının oluşturulması ve geliştirilmesi şu şekilde olmaktadır:



Şekil 2.2: Marka Bağlılığı Yaratmak ve Korumak Kaynak:

Aaker, 1991: 69

Müşteriye Karşı Doğru Davranışlarda Bulunma, müşteri bağlılık sağlanmış bir işletmede, ürün ya da hizmetler beklentileri doğrultusunda karşılık veriyorsa, bu müşteriler marka değiştirmek istemezler. İşletmelerin sadık müşterileri koruması için, onları markadan soğutmamak, kaba ve ilgisiz davranmaması gerekmektedir. Çünkü her müşteri özellikle bağlılık duyduğu markadan saygı beklemektedir. Saygının yanında, her türlü durumda firma çalışanlarının müşterilere karşı, sıcak, alçakgönüllü ve ilgili olması gerekmektedir. Pozitif ve sadık bir müşteri deneyimini garanti altına almanın bir diğer yolu da eğitim ve kültürdür. Örneğin, Japonya'da eğitim ve kültür yoğundur ve dolayısıyla müşteri kültürü de genel olarak güçlüdür.

Müşteriye Yakın Olmak, müşteri kültürü güçlü işletmeler, müşteriye yakın olmak için farklı yollar bulmaktadır. Örneğin, Paris Disneyland yöneticileri her yıl 15 gün çalışmalarını parkta yapmaktadır. Bunun gibi müşteriyle olan iletişimi destekleyen davranışlar hem işletmelere hem de müşterilere değer kazandırmaktadır. Müşteriye yakın olmaya yönelik yapılan her çalışma, o marka ya da işletmenin samimiyetini göstererek, onlara değer verildiği düşüncesini oluşturmaktadır. Böylece müşterilerin markaya güvenerek bağlılığın artması mümkün olabilecektir.

Müşteri Memnuniyetini Ölçmek ve Yönetmek, bağlılık duyulan markanın aynı zamanda müşterileri tatmin de etmesi gereklidir. Markadan memnun ve tatmin olmayan tüketicilerden, markaya sadık kalmaları da beklenemez. Müşterilerin marka hakkında ne hissettiğini ve istediğini anlamak için düzenli olarak müşteri memnuniyetini ölçen araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmaların sonuçları, sadık müşteri profiline marka hakkındaki değerlendirmelerine bir geri bildirim sağlayacaktır. Bu araştırmalar ürün ve hizmetlerden memnun olup olunmadığı konusunda da bilgi vermektedir. Bu açıdan, ürün ve hizmetlerde herhangi bir değişiklik yapılması gerekiyorsa, yapılmasını öngörmektedir. Bu sayede, müşterilerin memnun olduğu konuları devam ettirerek ve memnun olunmayan özellikler düzeltilerek, marka bağlılığı desteklenebilmektedir.

Değiştirme Maliyeti Yaratmak, “değiştirme maliyeti, müşterilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken maliyettir” (Erdil ve Uzun, 2010, s.198).

Değiştirme maliyeti yaratmanın amacı; müşterilerin markaya olan bağlılığının devamı ve başka markalara yönelmelerinin engellenmesidir. Bunun için de işletmeler, sadık müşterilerin diğer markaları tercih etmesini dezavantajlı duruma getirecek farklı uygulamalar geliştirirler ve bu şekilde marka bağlılığının sürekliliğini sağlamayı hedeflemektedirler.

Ekstra Hizmetler Sunmak, marka bağlılığı olmayan tüketiciler için bir alternatif oluşturabilir. İşletmelerin sunduğu ekstra hizmetler, müşterilerin markaya karşı tutumunu olumlu yönde değiştirebilir. Örneğin, mağazada bir piyanistin olması ya da bir firma çalışanın müşterilere mektuplar göndererek onların ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf etmesi gibi sürpriz ekstra hizmetlerin sunulması marka bağlılığını korumanın ve geliştirmenin önemli bir adımıdır.

2.2.4. Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı Seviyeleri

Belirli bir markanın satın alınma derecesine göre marka bağlılığı sınıflandırılabilir. Ar’a göre bu sınıflandırma dört başlık altında sıralanmıştır (Ar, 2007, s.106 – 107).

- Tam Bağlılık
- Bölünmüş Bağlılık
- Kararsız Bağlılık
- Marka Bağlılığının Olmaması

Tam Marka Bağlılığı: Tüketicilerin birçok marka arasından her zaman tek bir marka satın alması durumudur. Tüketicisi sürekli A markasını tercih ediyorsa, markasına bağlı tüketiciler grubuna girmektedir. Eğer ki müşteri satın almak istediği markayı satış noktasında bulamıyorsa, başka bir markayı tercih etmeyerek, bağlılık duyduğu markaya da haksızlık etmemiş olmaktadır.

Tüketicinin markayı satın alma sıralaması, tam marka bağlında A,A,A,A şeklindedir.

Bölünmüş Marka Bağlılığı: Müşterinin belirli bir ürün grubunda birden çok markaya karşı bağıllık göstermesidir. Bu tür bağıllık seviyesinde, tüketici iki ya da üç marka kullanmaktadır. Örneğin, her zaman A markasını kullanan bir tüketici, farklılık aradığı bir süreçte B markasını da tercih etmekte sonra tekrar A markasını satın almaya devam edebilmektedir. Bölünmüş marka bağıllığı da A,B,A,B,A şeklinde sıralanmaktadır.

Kararsız Marka Bağlılığı: Tüketicinin uzun süre A markasını kullandıktan sonra kendisine değişik özellikler sunan ya da farklı yararlar vaat eden B markasına geçme durumudur. Tüketicinin B markasını da bir süre kullandıktan sonra yeniden A markasına geçmesi veya C markasını da tercih etmesi muhtemeldir. Her harfin bir markayı temsil ettiği düşünülürse, kararsız marka bağıllığı A,A,A,B,B,B şeklinde olmaktadır.

Marka Bağlılığının Olmaması: Herhangi bir markaya karşı bağıllık göstermeyen tüketici grubudur. A markasını kullanan bir tüketici zamanla B, C ve D markalarına da yönelebilmektedir. Tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde her seferinde farklı bir markayı satın almasıdır.

2.2.5. Marka Bağlılığının Ölçülmesi

Marka bağıllığının ölçülmesine yönelik iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Birçok yazar tarafından marka bağıllığı, satın alma eyleminin sürekli olarak tekrarlanması olarak yorumlandığı için, davranışsal bir yaklaşım olarak ele alınmışlardır. Davranışsal yaklaşım literatürde en çok yer etmiş olan marka bağıllığı ölçüm yöntemidir. Davranışsal yaklaşımın özelliklerine odaklanarak öne sürülen diğer yaklaşım ise tüketicilerin tutumlarını öne plana çıkaran tutumsal yaklaşımdır. Son olarak, bu iki ana yaklaşımın özelliklerini de kapsayan karma ölçüm yöntemi geliştirilmiştir.

2.2.5.1. Davranışsal Yaklaşım

Marka bağlılığı genel anlamda tüketicilerin belirli bir markayı sürekli olarak satın alması şeklinde tanımlanmış ve bu şekliyle marka bağlılığı davranışsal bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu yöntemde bağlılığın yansımaları, davranışın kendisi olarak kabul edilmiş ve satın alma davranışını sayısallaştırılarak incelenmiştir. Burada sayısallaştırmaktan kasıt, belli bir markanın belirli bir zaman döneminde satın alınma sayısı, sırası ve oranının incelenmesi olarak ifade edilmesidir (Day, 1969, s.29 – 35).

Davranışsal yaklaşımda tüketicinin ne düşündüğü önemli değildir, önemli olan davranıştır. Çünkü marka bağlılığı, tüketici davranışının kendisidir (Tucker, 1964, s.32).

Bir müşteri her alışverişinde aynı markayı tercih ediyorsa, bu müşteri o markanın sadık müşterisi olarak kabul edilebilmektedir. Bu yaklaşımda, tüketici tercihleri yine tüketicilerin kendi davranışları ile yansıtılarak dikkate alınmaktadır. Bu nedenle de müşteri bağlılığının göstergesi olarak, tüketicinin ilgili markanın ürünüyle ilgili satın alma bilgilerine de odaklanılmaktadır (Arasıl ve vd, 2004, s.48).

Davranışsal yaklaşımla marka bağlılığını ölçebilmek için pazar payı, satın alma sıklığı, satın alma büyüklüğü gibi verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu veriler birbirleri ile kıyaslanarak ve bazı işlemlere tabi tutularak marka bağlılığı boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. (Demir, 2012, s.107). Davranışsal marka bağlılığı ölçütleri ve bunları geliştiren yazarlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 2.2
Davranışsal Marka Bağlılığı Ölçeğinde İncelenen Boyutlar

Ölçüt	Yazar
Pazar Payı	Bucklin ve Gupta, Carman, Dekimpe ve diğerleri, East ve Hammond, Stern ve Hammond
Satın Alma Olasılığı	Bass, Bawa ve Shoemaker, Sowter ve diğerleri, Elrod
Üstel Yumuşatma	Guadagni ve Little, Labeaga ve diğerleri
Dirichlet Modeli	Danaher ve diğerleri, Ehrenberg ve diğerleri, Fader ve Schmittlein, Goodhardt ve diğerleri, Ehrenberg, McCarthy ve diğerleri
Lojistik Regresyon	Allenby ve Lenk, Raj
Olay Geçmişi Analizi	Duwors ve Haines, Papatla ve Krishnamurthi
Zaman Serileri	Horsky ve diğerleri, Bonfrer ve Chintagunta
Satın Alma Oranı	Kahn ve diğerleri, McCONNELL, Sheth
Markayı Değiştirme Niyeti	Jacoby ve Kyner, Pessemier, Raju ve diğerleri
Satın Alma Biçimi	Tranberg ve Hansen
Görelî Satın Alma Sıklığı	Tucker, Hoyer, Massy ve Frank

Kaynak: Demir, 2012, s.107' den uyarlanmıştır.

Davranışsal ölçüm yönteminin bazı avantajları bulunmaktadır:

- Gerçek verilere dayanır.
- Direkt olarak işletmenin performansı ile ilgilidir.
- Zaman içindeki davranışı ölçtüğü için tesadüfi sonuçlar ortaya çıkarmaz.
- Tutumsal veri sonuçlarına göre daha basit bir şekilde veri elde ederler.
- Sayısal veri sonuçlarının birbirleri ile kıyaslanmasını sağlar.

Yukarıda ki avantajlarının yanı sıra davranışsal ölçüm yönteminin bazı sınırlılıkları da vardır:

- Bağlılık terimi ile tekrar satın alma davranışı arasında ayırım yapamazlar.
- Sadece geçmişteki bilgileri incelerler, gelecekteki satın alma eylemini inceleyemezler.
- Kısa dönemli dalgalanmalara karşı duyarlıdırlar.
- Ölçüt olarak tüketiciyi temel alırlar. (Demir, 2012: 108).

Davranışsal marka bağlılığı ölçęęi sadece markayı satın almış tüketicileri kapsamaktadır. O markayı satın almamış tüketiciler bu ölçüm yöntemine dâhil edilmemektedir. Ancak bir tüketici markayı daha önce satın almamış olsa bile, o markaya karşı tutumlar geliştirebilir (Knox, 1997, s.49- 55).

Davranışsal yaklaşım ile marka bağlılığı kolay ölçülebildiği için, tüketicilerin belirli bir markanın ürünlerini tekrar satın almasının markaya bağlılığından mı yoksa tüketicinin markaya karşı satın alma ataletinden mi oluştuğunu açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ayrıca bu yöntemle ölçülen verilen sonuçları da keyfi olarak yorumlanmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009, s.251).

Davranışsal ölçüm yönteminin içerdęi bazı sınırlılıklardan dolayı marka bağlılığının ölçümüne farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Bu nedenle, Day marka bağlılığını ölçmede tutumların da dikkate alınmasını gerektiğini belirterek, tutumsal yaklaşım tartışmalarını başlatmıştır (Day, 1969, s.29 – 35).

2.2.5.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım da marka bağlılığı tutum olarak incelenmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarından çok, satın alma sürecindeki tüketicinin psikolojik tutumu ölçülmektedir (Odin ve diğerleri, 2001, s.76).

Tutumsal ölçüm yöntemi, marka bağlılığının sadece belirli bir markanın sürekli satın alınmadan ibaret olmadığını savunarak, tüketici tutumlarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca tüketicinin belirli bir markayı bilinçli ve kasıtlı olarak satın almasının bağlılığın bir göstergesi olduğunu ve alışkanlıktan gerçekleşen satın alımların bağıllık olarak değerlendirilmemesi gerektiğini öne sürmüştür (Huang ve Yu, 1999, s.86).

Satın alma davranışını bilinçli ve bilinçsiz olarak ikiye ayıran araştırmacılar; tüketicinin bilinçli olarak yaptığı satın alımları bağıllık, bilinçsiz olarak yaptığı satın alımları ise atalet olarak ifade ederek, her iki tür satın alımın da marka bağlılığı tanımlanmasına karşı çıkmışlardır (Demir, 2012, s.108).

Tutumusal yaklaşımda tüketicinin bağlılık derecesi araştırılmaktadır. Başka bir deyiş ile tüketicilerin niyetlerini ve markayı neden satın aldıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Ancak bu tip ölçümler gözlemlenen davranışın gerçekliğini belirleyemediğinden sadece tüketicinin verdiği bilgiler doğrultusunda yapılmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009, s.251).

Ayrıca tutumların yanı sıra başka etmenlerin de tüketici satın alma kararlarını etkilemesi ve bu verileri toplamanın zorluğu da tutumsal ölçüm yönteminin dezavantajlarından biridir.

Tutumusal yaklaşımın bazı sınırlılıklarına karşın, önemli bazı avantajları da bulunmaktadır. Tutumsal ölçüm yönteminde, tüketicinin markayı tekrar satın alması ile sadık davranış arasında ayırım yapılabilmektedir. Davranışsal yaklaşımın tersine, kısa dönemli dalgalanmalara karşı duyarlı değildir.

Demir, marka bağlılığını tutumsal yaklaşım çerçevesinde incelerken dikkate alınan bilgileri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Fiyat duyarlılığı, kabul etme ve reddetme alanları
- Marka farkındalığı
- İlgilenim
- Bağlılık ve güven etmenleri
- Duygu ve ruh halleri

Bu ölçüm yöntemleri, marka bağlılığını tek yönlü olarak incelemektedir. Hâlbuki tüketicinin satın alma kararını belirleyen birçok faktör vardır. Bu nedenle oluşturulan ölçeğin güvenilir sonuçlar vermesi için, tüketicilerin karar aşamasında ne tür özelliklere dikkat ettiğini belirlemesi gerekmektedir (Demir, 2012, s. 108 – 109).

Davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı ölçüm yöntemlerinin ikisinin de belirli dezavantajları bulunmaktadır. Bu yüzden, iki ölçüm yönteminin de özelliklerini içeren karma yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.3
Tutumsal Marka Bağlılığı Ölçeğinde İncelenen Boyutlar

Boyutlar	Yıl	Yazar
Kalite	1971	Jacoby
Risk (Kaybın önemi ve büyüklüğü)	1976	Peter ve Ryan
Marka Farkındalığı	1982	Day ve Deutscher
Değer Farkındalığı	1990	Lichtenstein ve diğerleri
Tamin	1993	Biong
Marka Tutumları	1993	Chaudhuri
Olumsuz duygu, tatmin ve örgütsel imaj	1999	Andreassen ve Lervik
Algılanan Değer	2006	Johnson, Herrmann ve Huber
Tatmin ve Marka Güveni	2008	Lee ve Back

Kaynak: Demir, 2012,s. 109 – 111’den düzenlenerek alınmıştır.

2.2.5.3. Karma Yaklaşım

Davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı ölçüm yöntemleri tek başlarına ayrı ayrı kullanıldığında ortaya çıkan sorunlara çözüm bulmak amacıyla her iki yöntemde birlikte kullanıldığı karma ölçüm yöntemi geliştirilmiştir.

Davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı ölçüm yöntemlerini birleştiren karma yaklaşımda, hem tüketicinin satın alma şekli hem de tüketiciyi tekrar satın alma davranışına götüren tutumlar birlikte yorumlanmaktadır. Karma ölçüm yönteminde marka bağlılığı yalnızca tekrar satın alma davranışı olarak dikkate alınmamış bununla birlikte marka bağlılığı kavramına yönelik olarak geliştirilen çok boyutlu kavramsal tutumların sonucu olarak yaklaşmışlardır (Demir, 2012, s. 111).

2.2.6. Marka Bağlılığının Faydaları

Marka bağlılığının işletmelere sağladığı bazı yararlar şunlardır:

- İşletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. İşletmeye bağlı tüketicileri elde tutmak için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler çekmek için gerçekleştirilecek olan maliyetten daha düşüktür (Kırım, 2001, s.37).
- Marka bağlılığı, işletmeye ticari avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1991, s.67).
- İşletmenin mevcut müşterilerinin sadık olması, ilgili işletmeyi rakiplerine karşı korumaktadır. Bağlı olduğu markadan tatmin olan müşteri, diğer markalar ile ilgilenmemektedir (Aaker,1995, s.211).
- Sadık müşteriler, marka hakkındaki olumlu düşüncelerini çevresindeki kişilerle paylaşırlar. Bu da işletmenin yeni müşteriler elde etmesine yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.375).
- İşletmeler için var olan müşterileri farklı pazarlama faaliyetleri kullanarak daha da mutlu tutmak ve onların marka değiştirmesini önlemek, yeni müşteriler elde etmek için yapılan aktivitelerden daha az maliyetlidir (Aaker,1991, s. 67).
- Belli bir markaya bağlı müşteriler, ilgili markayı arayıp bulma çabasındadırlar ve bu nedenle rakip markaların promosyonlarına karşı daha az duyarlıdırlar. Bu da işletmeler için daha az reklâm ve dağıtım maliyetleri demektir (Giddens, 2010, s.1).
- Marka bağlılığı, aracılar karşısında işletmelere pazarlık gücü sağlamaktadır. Bu yüzden de aracı kuruluşlar müşterilerin daha çok satın aldıkları markaları raflarına koyarlar. Bunu yapmadıkları takdirde, müşterilerin markayı değiştirebileceklerini bilirler. Bu da işletmelere

aracilar karşısında önemli bir ticaret gücü vermektedir (Aaker, 1995, s. 211).

Marka bağlılığının tüketicilere de çeşitli yararları vardır. Tüketiciler bildikleri, tanıdıkları ve sadık oldukları markaları daha kolay satın alabilirler ve başka markaların ürünlerini aramak için harcayacakları zamandan da tasarruf etmiş olurlar. Müşterilerin güven duyduğu ve bağlılık gösterdiği markaları satın alması, onları hem mutlu hem de tatmin etmektedir (Catlin, 2004, s.42).



3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI MARKA İMAJİ, MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde ülkemizde hizmet veren havayolu şirketlerinin yolcular arasındaki imajı, havayolu markasına olan güven ve havayoluna olan bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırıldığı bir saha çalışmasının sonuçlarına yer verilmektedir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin algıladığı marka imajının, tüketicilerde oluşturduğu marka güveni ve marka bağlılığı ile olan bağının incelenmesidir. Araştırma konusu olarak, Türkiye'deki hava yolu firmaları seçilmiştir.

Araştırma konusu olarak; ülkemizde hizmet veren hava yolu firmalarının seçilmesinin nedeni, günümüzde artık hava yolu ulaşımının da kara yolu ulaşımı kadar talep görmesi ve ülkemizdeki bazı hava yolu şirketlerinin marka değeri olarak hem Türkiye hem de Dünya listelerinde üst sıralarda yer almasıdır. Ayrıca, hava yolu firmalarının her bütçeye uygun bilet fiyatı politikaları, zaman zaman yapılan çeşitli kampanyalar da tüketicileri, hava yolu ulaşımına yönlendirmektedir. Hava yolu ulaşımının tercih edilmesinde, kara yolu ulaşımına göre daha güvenli olması, bilet fiyatlarının her bütçeye hitap edebiliyor olması ve tüketicilere zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenler de etkili olabilmektedir.

Türkiye'de birden çok hava yolu şirketi ve dolayısıyla birden fazla hava yolu markası bulunmaktadır. Tüketicilere hangi hava yolu firmasını sıklıkla tercih ediyorsunuz diye sorulduğunda, akla ilk gelen aslında direkt olarak markadır. Çünkü tüketiciler için, herhangi bir şey satın alacaklarında marka ve marka imajı zihinlerinde ilk beliren olgulardır. Hiçbir tüketici, inanmadığı ve güven duymadığı

bir markayı satın almak istemeyecektir. Bu durum, hava yolu firmaları içinde geçerlidir. Markaların yarattıkları imajları, tüketicinin markalarına güven duymasını sağlamakta ve bunun sonucunda da bir marka bağlılığı oluşmaktadır. Marka imajı ve güveni, hava yolu firmaları için, markalarına değer katmak ve uzun süreli müşteri bağlılığı oluşturmada çok önemli ve etkili bir pazarlama aktivitesidir.

3.2.Örneklem

Araştırmanın yapılması için gerekli örneklem büyüklüğü zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı 150 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Bu araştırma, Ufuk Üniversitesinde bünyesinde bulunan, işletme yönetimi, uluslararası ilişkiler, insan kaynakları yönetimi, uluslararası ticaret ve finansman, sağlık yönetimi, İngiliz dili ve edebiyatı, kamu hukuku ve özel hukuk, psikoloji, rehberlik ve psikolojik danışmanlık ve yönetim bilişimi sistemleri alanlarında yüksek lisans yapan toplam 214 öğrenciden, 150 öğrenciye ulaşılabilmiş ve ankete katılan öğrencilerin en çok tercih ettikleri hava yolu firması doğrultusunda marka imajının, marka güveni ve marka bağlılığı ile olan pozitif yönlü ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

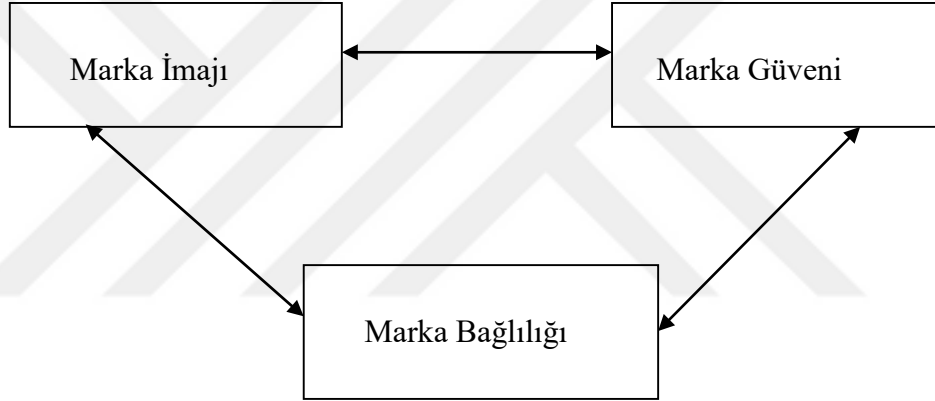
Yapılması planlanan 150 anket basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Hatalı anketlerin olabileceği ihtimaline karşın belirtilen sayıdan fazla anket yapılmış sonuç olarak 148 hatasız anket ile analizler yapılmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Bu çalışmada ikincil veri kaynaklarından ve birincil tanımlayıcı kaynaklardan (anket) yararlanılmıştır. Araştırma yöntemi, niceliksel araştırma deseni kullanılarak yürütülmüştür.

3.4.Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Yapılan bu çalışmada, havayolu şirketlerinin yolcular arasındaki imajı, havayolu markasına olan güven ve havayoluna olan bağlılık arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Yolcuların havayolu şirketine olan güveni ve havayolu şirketi ile ilgili çeşitli yapılar arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin olup olmadığının ortaya çıkartılmasında bu amaca uygun olarak geliştirilen ilişkiyel bir model kullanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında; araştırma modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırma modeli marka imajı, firmaya duyulan güven, marka bağlılığı gibi yapılarla markaya duyulan bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırıldığı tanımlayıcı bir modeldir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.4.1. Araştırma Hipotezleri

H1: Marka imajı ile markaya duyulan güven arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

H2: Marka imajı ile marka bağlılığı arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

H3: Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmanın yapılması için gerekli örneklem büyüklüğü zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı 150 kişi ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, hatalı anketlerin de elenmesi ile toplam 148 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen bu anketlerden sağlanan veriler ise SPSS paket programında düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle faktör analizi kullanılarak, ankette yer alan soruların hangi faktörler altında toplandıkları tespit edilmiştir. Daha sonra korelasyon analizi kullanılarak, belirlenen faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, yüksek lisans öğrencilerinin hava yolu tercihleri ile marka imajı, marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik verilen toplanması için anket formu (EK – 1) hazırlanmıştır. Anket formundaki ilk 4 soru katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve ortalama aylık gelirleri gibi sorulardan oluşan demografik özelliklerini açıklamak için sorulmuştur.

Anket formunda yer alan 5. soru katılımcıların en çok tercih ettiği hava yolu firmasının belirlenmesi amacı ile sorulmuştur. Anket formunda yer alan 6. sorudan itibaren, araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçekleri oluşturan toplam 16 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan, en çok tercih ettikleri hava yolu firmasını dikkate alarak bu ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçek ifadeleri için 5’li Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.7.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modelinde yer alan marka imajı, marka güveni ve marka bağlılığı değişkenlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler ve bu ölçeği oluşturan Likert Ölçeği ifadelerinden ve bu ifadelere verilen kodlarından bahsedilmiştir.

3.7.1. Marka İmajı Ölçeği

Marka imajı ölçeğinin hazırlanmasında şimşek ve Noyan'ın (2009) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- **İmaj1:** Bu marka istikrarlı ve güçlüdür.
- **İmaj2:** Bu markanın olumlu bir imajı vardır.
- **İmaj3:** Bu marka popülerdir.
- **İmaj4:** Bu markanın marka değeri vardır.
- **İmaj5:** Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir.

3.7.2. Marka Güveni Ölçeği

Marka güveni ölçeğinin hazırlanmasında Lau& Lee' nin (1999) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- **Güven1:** Bu markaya güveniyorum.
- **Güven2:** Bu marka amacına hizmet etme konusunda güvenilir değildir.
- **Güven3:** Bu markaya tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.
- **Güven4:** Bu markaya güvenemem.
- **Güven5:** Bu markayı güvenle satın alırım, çünkü beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.

3.7.3. Marka Bağlılığı Ölçeği

Marka bağlılığı ölçeğinin hazırlanmasında Şimşek ve Noyan'ın (2009) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadeler şu şekildedir:

- **Bağlılık1:** Bu markayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.
- **Bağlılık2:** Yeni bir hava yolu ile yolculuk etmeyi düşünsem bile yine bu markayı tercih ederim.
- **Bağlılık3:** Bu markayı tanıdıklarım da tavsiye ederim.
- **Bağlılık4:** Diğer hava yolu şirketlerinin fiyatları daha ucuz olsaydı bile, yine bu hava yolu firmasını tercih ederdim.
- **Bağlılık5:** Bu marka benim ilk seçimim olur.
- **Bağlılık6:** Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.

3.8. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla; örnek kütleliyi oluşturan gençlerin çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları faktör ve korelasyon analizleri ve hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular incelenmektedir.

3.8.1. ARAŞTIRMANIN FREKANS TABLOLARI

3.9.1. Cinsiyet

Ankete katılan katılımcıların %46'sı kadın, %54'ü ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3.1
Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Ankete Katılan Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	68	45,9
Erkek	80	54,1
Toplam	148	100,0

3.9.2. Medeni Durum

Ankete katılan katılımcıların %33'ü evli, %67'si ise bekar kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2
Medeni Durum Dağılımı Tablosu

Medeni Durum	Ankete Katılan Kişi Sayısı	Oran (%)
Evli	49	33,1
Bekar	99	66,9
Total	148	100,0

3.9.3. Yaş

Ankete katılan katılımcılar, 5 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Anketin tamamı Ufuk Üniversitesi 2017 – 2018 eğitim öğretim yılı yüksek lisans öğrencilerine uygulandığı için, yaş aralığının büyük bir bölümünü %65,5'lik oranla 24 – 34 yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 3.3**Yaş Dağılımı Tablosu**

Yaş Grupları	Ankete Katılan Kişi Sayısı	Oran (%)
18-24 yaş	19	12,8
25-34 yaş	97	65,5
35-44 yaş	26	17,6
45-54 yaş	6	4,1
55 ve üstü yaş	-	-
Toplam	148	100,0

3.9.4. Gelir Dağılımı

Ankete katılanların gelir durumuna bakıldığında ise, diğer demografik özelliklere oranla çok daha yakın oranla dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların %6,8'inin 1000 TL ve altında, %14,9'unun 1001-2000 TL arasında, %33,1'inin 2001-3000 TL arasında, %19,6'sının 3001-4000 TL arasında, %11,5'inin 4001-5000 TL arasında, %14,2'sinin 5001 ve üzerinde geliri olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.4**Gelir Durumu Dağılımı Tablosu**

Gelir Düzeyleri	Ankete Katılan Kişi Sayısı	Oran (%)
1000 TL ve altı	10	6,8
1001 - 2000 TL	22	14,9
2001 - 3000 TL	49	33,1
3001 - 4000 TL	29	19,6
4001 - 5000 TL	17	11,5
5001 TL ve üzeri	21	14,2
Toplam	148	100,0

3.9.5. Tercih Edilen Havayolu Şirketi

Ülkemizde hizmet veren ve en çok tercih edilen hava yolu şirketleri ile ilgili bir frekans değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmenin sonucunda en çok tercih edilen hava yolu firması Türk Hava Yolları olmuştur. Toplamda 148 örneklem sayısını 101 kişinin tercihi ve %68,2'lik bir oran ile Türk Hava Yolları oluşturmaktadır. İkinci sırada ise 41 kişinin seçimi ve %27,2'lik bir oran ile Pegasus bulunmaktadır. Üçüncü sırada Atlas Global ve dördüncü olarak da Sun Express firmaları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu iki hava yolu firmasının, diğer markalardan öne çıktığını söylemek mümkündür. Tamamını yüksek lisans öğrencilerinin oluşturduğu bu örneklemde elde edilen verilerin sonuçlarına göre, marka gözetiminin önemli bir boyutta olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3.5

Tercih Edilen Hava Yolu Firması Tablosu

Havayolu Şirketi	Ankete Katılan Kişi Sayısı	Oran (%)
THY	101	68,2
Pegasus	41	27,7
Atlas Global	4	2,7
Sun Express	2	1,4
Total	148	100,0

3.10. FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör Analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Ayrıca, birden fazla değişken arasındaki ilişkileri temel alarak verilerin özet şeklinde değerlendirilerek, daha kolay anlaşılabilmesini sağlayan çok değişkenli analiz yöntemidir.

Faktör analizi, mevcut değişkenlerin yeniden sınıflandırılarak değişkenler arasındaki ilişkileri temel alarak daha az sayıda değişkene dönüştürülmesi işlemidir. Bu yöntemde değişkenler arasında tahmini ve kriter değişkeni ayrımı yoktur. Değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusaldır.

Faktör analizinin en temel kurallarından birisi analize uygun örneklem sayısı ile çalışılmasıdır. Örneklem uygunluğunun test edilmesi için KMO örneklem uygunluğu testi kullanılmıştır. KMO katsayısı değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini gösterir ve bu oranın 0,70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenir. Yapılan çalışmada ortaya çıkan 0,918 değeri uygun bir değerdir ve örnek kütleye faktör analizi uygulamasının uygun olduğu göstermektedir.

KMO örneklem uygunluğu testinde yer alan Bartlett değeri ise analizde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir.

Tablo 3.6

KMO Örneklem Uygunluğu Testi

KMO and Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu Testi		,918
Bartlett Testi	Ki- Kare	1432,162
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Analiz sonucunda elde edilen sonuçlara bakıldığında test anlamlılık düzeyi 0,01'den küçüktür ve bu da değişkenler arasındaki anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Verilere faktör analizi uygulanması, temel bileşenler analizi Direct Oblimin rotasyonu ile uygulanmıştır. 16 değişken 3 faktör altında toplanmıştır. Oluşan 3 faktör toplamda varyansın %65,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.7

Faktör ve Faktör Yükleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri			Kare Yüklerin Dönme Toplamı
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Açıklanan Varyans %	Toplam	Açıklanan varyans %	Kümülatif Açıklanan Varyans %	Toplam
1	7,973	49,829	49,829	7,973	49,829	49,829	7,107
2	1,479	9,245	59,074	1,479	9,245	59,074	5,931
3	,996	6,227	65,301	,996	6,227	65,301	4,591
4	,901	5,630	70,931				
5	,684	4,273	75,203				
6	,618	3,859	79,063				
7	,556	3,472	82,535				
8	,485	3,033	85,568				
9	,433	2,707	88,275				
10	,432	2,699	90,973				
11	,337	2,108	93,081				
12	,271	1,693	94,774				
13	,243	1,520	96,294				
14	,213	1,333	97,628				
15	,201	1,254	98,881				
16	,179	1,119	100,000				

Çıkarma Methodu: Temel Bileşenler Analizi

Oluşan faktörler ve altında yer alan sorular aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.8

Faktör Grupları ve Gruplar Altında Yer Alan Sorular

Desen Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
Bu marka istikrarlı ve güçlüdür.	,842		
Bu markanın olumlu bir imajı vardır.	,905		
Bu marka popülerdir.	,914		
Bu markanın, marka değeri vardır.	,914		
Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir.	,869		
Bu markaya güveniyorum.		,509	
Bu marka amacına hizmet etme konusunda güvenlidir.		,546	
Bu markaya tamamen güvenebilirim.		,735	
Bu markaya güvenebilirim.		,816	
Bu markayı güvenle satın alırım çünkü beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.		,443	
Bu markayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.			,499
Havayolu ulaşımlarında hep aynı havayolu şirketini tercih ederim.			,753
Bu markayı tanıdıklarına da tavsiye ederim.			,403
Diğer havayolu şirketlerinin fiyatları daha ucuz olsa bile, yine bu havayolunu tercih ederdim.			,944
Bu marka benim ilk seçimim olur.			,730
Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.			,462

Çıkarma Methodu: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Methodu: Kaiser Normalizasyonu ile Promax

a. Rotasyon 5 tekrarda birleştirilmiştir.

3.11. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE SONUÇLARI

Çalışmada havayolu şirketlerinin yolcular arasındaki imajı, havayolu markasına olan güven ve havayoluna olan bağlılık düzeylerinin ölçülmesi ve faktör analizi yoluyla gruplandırmasını amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, havayolu şirketinin imajı 5, havayolu şirketine duyulan güven 5, havayolu şirketine bağlılık 6 maddeden oluşan toplam 16 madde ile ölçülmüştür.

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değerin 0.60'dan yüksek olması beklenmektedir. Ölçeğin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan alfa katsayıları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3.9

Ölçek Güvenilirlik Testi Sonuçları

Değişkenler	Değişkenleri Oluşturan Maddeler	Cronbach's Alfa Katsayısı
Marka İmajı	5	0,902
Marka Güveni	5	0,785
Marka Bağlılığı	6	0,839

Tabloda görüldüğü üzere tüm maddelerin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,60'ın üzerinde olduğu için ölçek güvenilirlerdir.

Normallik Testi

Hipotezlerimizi test etmeden önce verilerimizin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için normallik testi yapıyoruz. Normallik testinin sonucuna göre hipotezlerimizi sınarken hangi korelasyon testini uygulamamız gerektiğini belirleyeceğiz.

Tablo 3.10

Normallik Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
imaj_ortalama	,125	148	,000	,905	148	,000
güven_ortalama	,085	148	,012	,956	148	,000
bağlılık_ortalama	,076	148	,035	,982	148	,054

a. Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi

Analiz sonuçlarına bakıldığında marka imajı, marka güveni ve marka bağlılığına ait verilerin normal dağılmadığı görülmektedir. Bu durumda korelasyon analizi için nonparametrik analiz yöntemlerinden Spearman korelasyon testi uygulanır.

3.12. KORELASYON ANALİZİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; iki sayısal değişken arasındaki ilişkiyi ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı yada bağımsız değişken arasında da aranabilir.

Korelasyon katsayısı bir oran olup, -1 ile + 1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri de artıyor; negatif ise değişkenlerin biri artarken diğeri azalıyor demektir.

3.13. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

- **Marka imajı ile markaya duyulan güven**

Hipotez testleri kurulurken “pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklinde bir yön belirtildiğinden test tek yönlü olarak uygulanmıştır.

H₁= Marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka imajının, güven üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Çünkü marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde o markaya ait öznel ve algısal tüm ifadelerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici belleğinde oluşan bu olumlu ifadeler arttıkça, markaya duyulan güven de artmaktadır. Bir markanın imajı ne kadar iyiye o markaya olan güven de artacak, eğer ki imaj yetersiz ve olumsuz ise o markaya karşı güven oluşturmak zorlaşacaktır (Şimşek&Noyan, 2009, s.132.).

Tablo 3.11

Marka İmajı ile Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişki Testi

		İmaj Ortalama	Güven Ortalama	
Spearman's rho	İmaj Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000	,640**
		Anlamlılık Düzeyi		,000
		Örnekleme Sayısı	148	148

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (Tek yönlü).

Analiz sonuçlarına göre 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon değeri 0,640 olarak elde edilmiştir. Bu durumda H1 hipotezi desteklenecektir. Analiz sonucunda marka imajı ile markaya duyulan güven arasında orta dereceli, pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenir.

- **Marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki**

Hipotez testleri kurulurken “pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklinde bir yön belirtildiğinden test tek yönlü olarak uygulanmıştır.

H2= Marka imajı ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Marka imajı, bir markanın satın alınması ve sonrasındaki genel tüketici davranışlarında belirleyici bir faktör olduğu için, işletmelere müşteri memnuniyeti ve bağlılık konusunda yardımcı olmaktadır. (Aktuğlu, 2004, s.36). Bu çalışmada da hava yolu şirketleri temel alınarak bir anket uygulanmış ve tüketicilerin algıladığı marka imajının, marka bağlılığı üzerinde olumlu anlamda bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.12

Marka İmajı ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

			İmaj Ortalama	Bağlılık Ortalama
Spearman's rho	İmaj Ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000	,694**
		Anlamlılık Düzeyi		,000
		Örneklem Sayısı	148	148

Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (Tek yönlü)

Analiz sonuçlarına göre 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon değeri 0,694 olarak elde edilmiştir. Bu durumda H2 hipotezi desteklenecektir. Analiz sonucunda marka imajı ile marka bağlılığı arasında orta dereceli, pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenir.

- **Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı**

Hipotez testleri kurulurken “pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklinde bir yön belirtildiğinden test tek yönlü olarak uygulanmıştır.

H3= Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tüketicinin satın alma tercihlerinde, markaya güven duyması önemli bir etkidir. Güven, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin devamını sağlayarak, marka bağlılığı yaratılmasında belirleyici olmaktadır (Noyan&Şimşek, 2009, s.127). Çünkü hiçbir müşteri, güven duymadığı bir markadan uzun süreli alışveriş yapmak istemeyecektir. Tüketicinin marka ile arasında güven oluşması, satın alma davranışının tekrarını sağlayarak marka bağlılığı yaratmada olumlu sonuçlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.13

Markaya Duyulan Güven ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

			Güven Ortalama	Bağlılık Ortalama
Spearman's rho	Güven ortalama	Korelasyon Katsayısı	1,000	,697**
		Anlamlılık Düzeyi		,000
		Örneklem Sayısı	148	148

Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (Tek yönlü)

Analiz sonuçlarına göre 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon değeri 0,697 olarak elde edilmiştir. Bu durumda H3 hipotezi desteklenecektir. Analiz sonucunda markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında orta dereceli, pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenir.

Tablo 3.14

Hipotez Test Sonuçları

HİPOTEZ	KORELASYON KATSAYISI	ANLAMLILIK DÜZEYİ	SONUÇ
Marka imajı – Güven	0,640	0,01	<u>DESTEKLENMEKTEDİR</u>
Marka imajı – Bağlılık	0,694	0,01	<u>DESTEKLENMEKTEDİR</u>
Güven – Bağlılık	0,697	0,01	<u>DESTEKLENMEKTEDİR</u>

3.14. REGRESYON ANALİZİ

Regresyon Analizi

Değişkenler arası doğrudan ilişkileri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama güçlerini ortaya koymak amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizleri yapılmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu maksatla korelasyon tablosu incelenerek, bağımsız değişkenler arasında korelasyon katsayılarının 0,80'i geçmediği, değişkenlerin tolerans değerlerinin tümünün $(1-R^2)$ değerinden büyük olduğu görülmüştür.

Tablo 3.15**Değişkenler Arasında Çoklu Eş Doğrusallık Analizi Sonuçları****Korelasyon**

		Bağlılık Ortalama	İmaj Ortalama	Güven Ortalama
Pearson Korelasyonu	Bağlılık Ortalama	1,000	,682	,757
	İmaj Ortalama	,682	1,000	,598
	Güven Ortalama	,757	,598	1,000
Anlamlılık Düzeyi	Bağlılık Ortalama	.	,000	,000
	İmaj Ortalama	,000	.	,000
	Güven Ortalama	,000	,000	.
Örnekleme Sayısı	Bağlılık Ortalama	148	148	148
	İmaj Ortalama	148	148	148
	Güven Ortalama	148	148	148

Markaya duyulan bağlılık durumunun boyutlarının açıklanmasında marka imajı ve markaya duyulan güven boyutlarının bağımsız etkilerini gösteren hiyerarşik regresyon analizi bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.16**Hiyerarşik Regresyon Model Özeti**

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmini Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² Değişim	F Değişim	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 1	F Anlamlılık Değişim	
1	,682 ^a	0,465	0,461	0,55185	0,465	126,96	1	146	0	1,693
2	,809 ^b	0,654	0,65	0,44518	0,189	79,348	1	145	0	

a. Tahmin edici: (Sabit), imaj_ortalama
b. Tahmin edici: (Sabit), imaj_ortalama, güven_ortalama
c. Bağımlı Değişken: bağlılık_ortalama

Bağlılık verisi bağımlı değişken, imaj ve güven bağımsız değişkenler olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde 1. modelde marka bağlılığı ile marka imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. 2. modelde ise marka imajı ve markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

İlk model varyansın %46,1'ini açıklarken, markaya duyulan güvenin eklenmesiyle varyansın %65,4'ünü açıklanmaktadır. Yani sonradan eklenen değişken varyansın %19,3'ünü açıklamaktadır. Düzeltilmiş R^2 (Adjusted R square) modelin genellenebilirliğini göstermektedir. Yani model örneklem yerine evrenden üretilmiş olsaydı toplam varyansın %65'ini açıklıyor olacaktı.

Tablo 3.17

Anova Test Sonuçları

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
1	Regression	38,663	1	38,663	126,960	,000 ^b
	Residual	44,462	146	,305		
	Toplam	83,125	147			
2	Regression	54,389	2	27,194	137,219	,000 ^c
	Residual	28,736	145	,198		
	Total	83,125	147			
a. Bağımlı Değişken: bağlılık ortalama						
b. Tahmin edici: (Sabit), imaj ortalama						
c. Tahmin edici: (Sabit), imaj ortalama, güven ortalama						

Her iki model için de F istatistiksel açıdan anlamlıdır. Yani modeller en iyi tahmin olarak ortalamaları kullanmaktan daha iyidir denilebilir.

Tablo 3.18

Hiyerarşik Regresyon Modeli Parametreleri

Model	Standartlandırılmamış katsayılar		Standartlandırılmış kat sayılar	t	Anlamlılık düzeyi	B için %95,0 güven aralığı		Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır	Sıfır düzen	Kısmi	Bölüm	Tolerans	VIF
(sabit)	0,632	0,262	0,682	2,414	0,017	0,015	1,149	0,682	0,682	0,682	1	1
1 imaj_ort	0,703	0,062		11,268	0	0,58	0,826					
(sabit)	-0,48	0,245	0,357	-1,957	0,052	-0,964	0,005	0,682	0,438	0,286	0,642	1,558
2 imaj_ort	0,368	0,063	0,543	5,861	0	0,244	0,492	0,757	0,595	0,435	0,642	1,558
güven_ort	0,636	0,071		8,908	0	0,495	0,777					

a. Bağımlı Değişken: bağlılık_ortalama

İlk modelde 100 puanlık bir bağlılık puanı için 70 puanlık bir imaj puanı gerektiği tahmin edilmektedir. Bunun için kurulan regresyon formülü:

$$\text{Bağlılık} = 0,632 + (0,703 \times \text{Marka imajı})$$

İkinci modelde ise 100 puanlık bir bağlılık puanı için 36,8 puanlık bir imaj için kurulan regresyon formülü:

$$\text{Bağlılık} = -0,480 + (0,0368 \times \text{imaj}) + (0,636 \times \text{güven})$$

Yani marka imajı arttıkça marka bağlılığı de artmaktadır. Aynı şekilde markaya duyulan güven arttıkça marka bağlılığı de artmaktadır.



SONUÇ

Bu tez çalışmasının konusu, tüketicilerin algıladığı marka imajının ve markaya duydukları güvenin marka bağlılığı ile olan ilişkisinin incelenmesidir. Bu yüzden, ilk olarak markaya ilişkin bazı kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın amacı, markaların tüketici zihninde nasıl bir imaj yarattığı ve tüketicilerin marka tercihlerinde bu imajın, markalara güven ve bağlılık duymalarında etkili olup olmadığıyla ilgili olarak ülkemizde bulunan hava yolu firmaları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Hava yolu şirketlerinin tercih edilmesinin nedeni günümüzde artık, hava yolu ulaşımının da kara yolu ulaşımı kadar talep görmesinden dolayı geniş bir tüketici kitlesinin olmasıdır. Örneklem olarak Ufuk Üniversitesi yüksek lisans öğrencileri seçilmiş ve on beş gün içinde anketler uygulanarak hızlıca veri toplama aşaması tamamlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda tüketicilerden oluşan örneklem grubuna ilk olarak demografik özelliklerden oluşan yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir durumu gibi sorular sorulmuştur. Demografik özelliklerin belirlenmesine ilişkin sorulardan sonra ise en çok tercih ettikleri hava yolu firmaları sorulmuştur. Bu şekilde demografik özelliklerin ve tercih edilen hava yolu firmalarının belirlendiği frekans tabloları oluşturulmuş ve tüketici profili ile ilgili genel olarak bir bilgi verilmesi sağlanmıştır. Bunun haricinde anket içinde tüketiciye marka imajına, marka güvenine ve marka bağlılığına ilişkin ölçeklerden oluşan sorular yöneltilmiştir. Böylece hava yolu şirketleri üzerinden tüketicinin algıladığı marka imajı, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı ilişkisi incelenmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle faktör analizi kullanılarak, ankette yer alan soruların hangi faktörler altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere bakılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişki incelenerek daha az sayıda değişkene dönüştürülmesinde yardımcı olunmaktadır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusaldır.

Faktör analizinin en temel kurallarından biri ise analize uygun örneklem sayısı ile çalışılmasıdır. Bunun içinde KMO örneklem uygunluğu testi yapılmış ve KMO katsayısı 0,918 çıkmıştır. Buna göre, bu değer 0,70'ten büyük olduğu için örneklem sayısına faktör analizi uygulanmasının uygun olacağını göstermektedir. Daha sonra analiz edilecek değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı ve 0' dan farklı olup olmadığının belirlenmesi için Barlett testi uygulanmıştır. Barlett test sonucuna göre ise anlamlılık düzeyi 0,01'den küçük olduğu için değişkenler arasındaki ilişkinin 0'dan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sırasında yapılan rotasyon sonucunda 16 değişken 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler dikkate alınarak üç hipotez elde edilmiştir. Bunlardan marka imajı ve marka güveni bağımsız değişken, marka bağlılığı ise bağımlı değişken olarak tayin edilmiştir.

Bu ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve ölçekleri oluşturan maddelerin test içindeki tutarlılığını anlamak için alfa katsayısı olan Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Alfa katsayısının değerleri 0 – 1 arasında olmalıdır ve ölçeğin güvenilir olabilmesi için analiz sonucunda elde edilen değerlerin 0,60' tan büyük olması beklenmektedir. Ölçeklerimiz olan marka imajı, marka güveni ve marka bağlılığının değişkenlerini oluşturan maddelerin alfa katsayıları sırasıyla; 0, 902, 0,785 ve 0, 839 çıkmış ve ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Hipotezler test edilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını görmek için normallik testi yapılmıştır. Normallik test sonucuna göre marka imajı, marka güveni ve marka bağlılığına ait verilerin normal dağılmadığı saptanmıştır. Bu durumda korelasyon analizi için nonparametrik analiz yöntemlerinden olan Spearman korelasyon testi uygulanmıştır.

Araştırma, niceliksel araştırma deseni kullanılarak yürütülmüştür. Zaman ve maliyet kısıtlılıklarından dolayı Ufuk Üniversitesi yüksek lisans öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. 2018 bahar döneminde aktif olarak derse katılan toplam 214 yüksek lisans öğrenci içinden ve 150 anketten geçerli anket sayısı olarak 148 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmanın demografik özellikli soruların istatistiğine bakıldığında, kadınlar araştırmanın %45,9'unu, erkekler ise %54,1'ini oluşturmaktadır. Anketin tamamı Ufuk Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerine uygulandığı için yaş aralığı %65,5'lik oranla 25 – 34 yaş grubu olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların medeni durumları ise %66,9'luk oranla bekâr, %33,1'lik oranla ise evli çıkmıştır. Gelir durumu ağırlıklı olarak toplam %52,7 oranıyla 2001 – 3000 TL ve 3001 – 4000 TL arasında dağılmıştır. Katılımcılardan, ölçeklere ilişkin sorulara en çok tercih ettikleri hava yolu firması düşünülerek cevap verilmesi istenmiştir. Anket sonucunda en çok tercih edilen hava yolu şirketi %68,2'lik oranla Türk Hava Yolları olmuştur. İkinci sırada ise %27,7 ile Pegasus bulunmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere dayanılarak en çok tercih edilen hava yolu şirketi %68,2'lik oranla Türk Hava Yolları olmuştur. Tüketicilerin bu seçiminde Türk Hava Yollarının yıllardır yaratmış olduğu pozitif marka imajı hem markaya güvenmelerine hem de markaya karşı bağlılık duymalarında etkili olmuştur. Bu noktada araştırma hipotezlerimiz de 0,60 oranın üstünde çıkarak kabul edilmiş ve marka imajının marka güveni ile marka güveninin marka bağlılığı ile ve son olarak marka imajının marka bağlılığı ile olumlu anlamda ilişkisi olduğu kanıtlanmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, A. D. (1996). “ Building Strong Brands”, MediaCat Kitapları,
- Aaker, A. D. (1991). “Managing Brand Equity”, MediaCat Kitapları, 37, 58–67, 69–72, 82.
- Aaker, A. D. (2014). “ Markalama”, MediaCat Kitapları, 22, 52–55, 84.
- Aaker, A. D. (1995). “ Strategic Market Management”, John Wiley&Sons, 4th Edition, 209–211.
- Aktuğlu, Karpat I. (2004). “ Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler ”, İletişim Yayınları, 33–37.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2007). “ Marka ve Marka Stratejileri”, Nobel Yayın Dağıtım, 8–11, 74–76,85–87,103–107,167–170.
- Bradley, F. (1995). “ Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value”. Prentice Hall, 549 – 550.
- Doyle, P. (2003). “ Değer Temelli Pazarlama”, MediaCat Kitapları, 398–399, 408–416.
- Erdil, T. Ve Sabri; Uzun Yeşim (2010). “ Marka Olmak”, Beta Yayınları, 78, 178–179, 184- 198, 221–222.
- Elitok, B. (2003). “ Hadi Markalaşalım”. Sistem Yayıncılık, 2–3, 63–67, 91–105.
- Franzen, G. (2002). “ Reklamın Marka Değerine Etkisi”. MediaCat Kitapları, 59-67, 108–109.
- Fukuyama, F. (1995). “ Güven”. Kültür Yayınları, 16.
- Haris, L. T.& Whalen, T. P.(2006). “ The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century”, Ohio: Thomson Higher Education, 31.
- Kırım, A. (2001), “ Strateji ve Birebir Pazarlama”. Sistem Yayıncılık, 37.

- Kotler, P. & Armstrong, G.(2016). “ Principles of Marketing.” New Jersey: Prentice Hall, 12. Baskı, 226.
- Kotler, P. (2015). “ Kotler ve Pazarlama”, Agora Kitaplığı, 4. Baskı, 77–78.
- Moser, M. (2003). “ Marka Yaratmanın Beş Adımı”. MediaCat Kitapları, 90.
- Mucuk, İ. (2017). “ Pazarlama İlkeleri”. Türkmen Kitabevi, 21. Basım, 117, 146.
- Odabaşı, Y. & Barış, G.(2005). “ Pazarlama İletişimi Yönetimi”, MediaCat Kitapları, 5. Baskı, 100, 368–372.
- Odabaşı, Y. (2000). “ Müşteri İlişkileri Yönetimi”. Sistem Yayıncılık, 3,12.
- Peltekoğlu, Balta F. (2014). “ Halkla İlişkiler Nedir? ”. 8. Baskı, 288, 358, 573.
- Randall, G. (2005). “ Markalaştırma”. 2. Baskı, Rota Yayıncılık, 13, 18.
- Taşkın, E. (2005). “ Müşteri İlişkileri Eğitimi”. Papatya Yayıncılık Eğitim, 20–21.
- Uztuğ, F. (2008). “ Markan Kadar Konuş”. 4. Baskı, MediaCat Kitapları, 20, 33–34, 40–43.
- Vavra, G. (1999). “ Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları”. Kalder Yayınları, 51.
- Yılmaz, E. (2011). “ Marka İmajı”. Türkmen Kitabevi, 13–14.

Aaker, L. J. (1997). “ Dimensions of Brand Personality”. Journal Of Marketing Research, Cilt:34, Sayı:3, 347–356.

Alan, E. A. (2014). “ Kipling Marka İmajına Bir Bakış”. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 4.

Arasıl, Ö. , Karaçuha, E. ,Özer, G. ve Aydın, S. (2004). “ Türk GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, İktisat, İşletme ve Finans, Cilt:19, Sayı:219, 48.

Arı, S. G. ve Tunçay, A. (2010). “ Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:24, Sayı:4, 117.

Bakar, S. (2011). “ Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması”. Güney Ege Kalkınma Ajansı, 4–5.

Ballester, D. E. & Aleman-Munuera, L. (2005). “ Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”. The Journal of Product and Brand Management, Cilt:14, Sayı:3, 187–196.

Ballester, D. E. & Aleman-Munuera, L. (2001). “ Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty? ”. The European Journal of Marketing, 1241.

Can, E. (2007). “ Marka ve Marka Yapılandırma”. Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, 225 – 226.

Chandon, P. (2003). “ Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value”. 3.

Chatterjee, C. S. & Chaudhuri, A. (2005). “ Are Trusted Brands Important? ”. The Journal of Marketing Mangement, Cilt:15, Sayı:1, 2.

Chaudhuri, A. & Holbrook, B. M. (2001). “ The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. The Journal Of Marketing Research, Cilt:65, Sayı:2, 82.

Cop, R. & Baş, Y. (2010). “ Marka Farkındalığı ve Marka Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:13, Sayı:19, 323.

Cunningham, M. R. (1956). “ Brand Loyalty – What, Where, How Much?”, Harward Business Review, Cilt:34, Sayı:1.

Dawar, N. (1996). “ Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit”, The Journal of Consumer Psychology, Cilt:5, Sayı:2, 190.

Day, S. G. (1969). “ A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty”. The Journal of Advertisement Research, 29 – 35.

Demir, Ö. M. (2012). “ Marka Sadaktinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:41, Sayı:1, 105 – 108.

Dick, S. A. & Basu, K. (1994). “ Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. Teh Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt:22, Sayı:2.

Doney, M. P.& Cannon, P. J. (1997). “ An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationship”. The Journal of Marketing Research, Cilt:61, Sayı:2, 35.

Eroğlu, E. (2005). “ Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Cilt:34, Sayı:1, 9.

Gefen, D.& Straub, W. D. (2004). “ Consumer Trust in B2C E-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiements in E-Products and E- Services”. The International Journal of Management Science, Cilt:32, 408.

Giddens, N. (2010). “ Brand Loyalty”. Ag Decision Maker, www.extension.iastate.edu/agdm, Cilt:5, Sayı:54, 1.

Herbst, C. K.& Finkel, J. E.& Allan, D.& Fitzsimons, M. G. (2012). “ On The Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand, Trust and Purchase Intention”. The Journal of Consumer Research, Cilt:38, Sayı:5, 911.

Hosmer, T. L. (1995). “ Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics”. The Academy of Management Review, Cilt:20, Sayı:2, 379 – 400.

Huang, H. M.& Yu T. S.(1999). “Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? A Set Intercorrelation Account for Condcious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia”, Journal of Psychology and Marketing, Cilt:16, Sayı: 6, 86.

Jacoby, J. (1971). “ Model of Multi-Brand Loyalty”. The Journal of Advertising Research, Cilt:11, Sayı:3.

Kabadayı, T. E.& Aygün, İ. (2007). “ Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance”, Boğaziçi Journal, Cilt: 21, Sayı: 1- 2, 24.

Kavas, A. (2004). “Marka Değeri Yaratma”, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, 16.

Keegan, J.& Warren, G. & Mark, C.(2005). “Global Marketing”, New Jersey, 330.

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Cilt:57, Sayı:1, 3 -8.

Knox, S.(1997). “The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?”, Journal of Product and Brand Management, Cilt:6, Sayı:1, 49 – 55.

Kurtuldu, H.& Çilingir Z. (2009). “ Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı:1, 251.

Light, L.& Kiddon J.(2009). “ Six Rules for Brand Revitalization, Learn how companies like mcdonaldscanre-energize their brands” New Jersey: Wharton School Publishing&Person Education ltd. 161 – 162.

Lau, T. G.& Lee H. S. (1999). “ Consumers’ Trust in a Brand and the Link To Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management, Boston, 341 – 370.

Luk, K. T. S.& Yip SC L. (2008). “ The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour”, The Journal of Brand Management, Cilt:15, Sayı:6, 453

Moschis, P. G.& Moore L. R.& Stanley J. T. (1984). “ An Exploratory Study of Brand Loyalty Development”, Advances in Consumer Research.

Odin, Y.& Odin N.& Florence Valette – Pierre. (2001). “ Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation” , Journal of Business Research, Cilt: 53, Sayı: 2, 76.

Oliver, L. R. (1999). “ Whence Consumer Loyalty?”, The Journal Marketing, Cilt:63, 34.

Onksvisit, S.& Shaw J. (1989). “ Service Marketing: Image Branding and Competition”, Business Horizon, Cilt: 32, Sayı:1.

Raj, P. S. (1982). “ The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments”. The Journal of Consumer Research, 165.

Polat, C. (1998). “ Müşteri Velinimettir”, Power Ekonomi Dergisi, 135.

Robert, JR; L. P. Dennis, A. R. & Hung, Y. T. C. (2009). “ Individual Swift Trust and Knowledge-based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members”. Journal Of Management Information Systems/Fall, Cilt: 26, Sayı:2, 247.

Selnes, F. (1993). “ An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”. The European Journal of Marketing, Cilt:27, Sayı:9, 19 – 35.

Seetharaman, A; Mohd Nadzir, Zainal Azlan Bin, Gunalan, S. (2001). “ A Conceptual Study on Brand Valuation”. Journal of Product & Brand Management, Cilt:10,Sayı:4,244.

Swaen, V. & Chumpitaz C. R. (2008). “ Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”. Recherche at Applications on Marketing, Cilt:23, Sayı: 4, 13.

Tucker, T. W. (19649. “ The Development of Brand Loyalty”. The Journal of Marketing Research, Cilt:1, Sayı:3, 32.

Vuran, Y. & Afşar A. (2016). “ İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”. International Journal of Academic Value Studies, 2 (6), 28.

Yılmaz, V. (2005). “ Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Bağlılığına Etkisi: Sigara Markasına Uyarlanması”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, 259.

Wood, L. (2000). “ Brands and Equity: Definition and Management”Cilt: 38, Sayı:9, 662 – 669.

Zboja, J. J. & Voorhees M. C. (2006). “ The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions”. Journal of Services Marketing, Cilt:20, Sayı:6, 381 – 390.

EK 1:

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, T.C. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda öğrenim gören Merve Temel'in, Dr. Öğr. Üyesi Çağlar Doğru'nun danışmanlığında hazırlamakta olduğu "Tüketicilerin algıladığı marka imajı, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı ilişkisi" adlı yüksek lisans tezi kapsamında yapılan araştırmanın gereği olarak uygulanmaktadır.

- Ankete katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır.
- Dört bölümden oluşan ankette yer alan bütün soruların cevaplanması gerekmektedir.
- Ankette yer alan soruların doğru ya da yanlış cevapları bulunmamakta olup, içtenlikle cevaplanması önem arz etmektedir.
- Ankette, ad ve soyadı bilgileriniz istenmemektedir.
- Ankete katılımınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Merve Temel

ANKET FORMU

BÖLÜM I

Anketin ilk bölümünde kişisel bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz : Kadın
 Erkek
2. Yaşınız : 18-24 Yaş
 25-34 Yaş
 35-44 Yaş
 45-54 Yaş
 55+ Yaş
3. Medeni Durumunuz : Evli
 Bekar
4. Ortalama Aylık Geliriniz : 0 – 1000 TL
 1001 – 2000 TL
 2001 – 3000 TL
 3001 – 4000 TL
 4001 – 5000 TL
 5000 TL Ve Üzeri
5. En Çok Tercih Ettiğiniz Hava Yolu Firması :
- THY
 Pegasus
 Atlas Global
 Sun Express

Lütfen Anketin İkinci Bölümüne Geçiniz.

BÖLÜM II

Anketin ikinci bölümünde tüketici tarafından algılanan marka imajına ilişkin sorular yer almaktadır. En çok tercih ettiğiniz hava yolu şirketini düşünerek lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	MARKA İMAJİ İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu marka istikrarlı ve güçlüdür.	1	2	3	4	5
2	Bu markanın olumlu bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
3	Bu marka popülerdir.	1	2	3	4	5
4	Bu markanın, marka değeri vardır.	1	2	3	4	5
5	Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir.	1	2	3	4	5

Lütfen Anketin Üçüncü Bölümüne Geçiniz.

BÖLÜM III

Anketin üçüncü bölümünde marka güvenine ilişkin sorular yer almaktadır. Aşağıdaki ifadelerden lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	MARKA GÜVENİ İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu markaya güveniyorum.	1	2	3	4	5
2	Bu marka amacına hizmet etme konusunda güvenilir değildir.	1	2	3	4	5
3	Bu markaya tamamen güvenebilirim.	1	2	3	4	5
4	Bu markaya güvenemem.	1	2	3	4	5
5	Bu markayı güvenle satın alırım çünkü beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5

Lütfen Anketin Dördüncü Bölümüne Geçiniz.

BÖLÜM IV

Anketin son bölümünde marka bağlılığına ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	MARKA BAĞLILIĞI İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu markayı kullanmaya Devam etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Hava yolu ulaşımlarımda hep aynı hava yolu şirketini tercih ederim.	1	2	3	4	5
3	Bu markayı tanıdıklarım da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
4	Diğer hava yolu şirketlerinin fiyatları daha ucuz olsaydı bile, yine bu hava yolu firmasını tercih ederdim.	1	2	3	4	5
5	Bu marka benim ilk seçimim olur.	1	2	3	4	5
6	Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Anket sona ermiştir. Değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Not: Bu anket ile elde edilen bilgilerin sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacağını, anketlere katılımın gönüllü olduğu, katılımcılardan hiçbir şekilde kimlik bilgilerinin ya da imzalarının istenmeyeceği hususlarını beyan eder, bilgilerinize arz ederim.

Saygılarımla,

Merve Temel.

İletişim Bilgileri:

Cep Telefonu: 0535 625 04 53