

T.C
Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı

MÜŞTERİ DEĞERİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Nevzat Orhan İSLAMOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMARDAN ÖNDER

Ankara, 2017

MÜŞTERİ DEĞERİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Nevzat Orhan İSLAMOĞLU

T.C

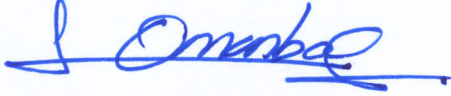
Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

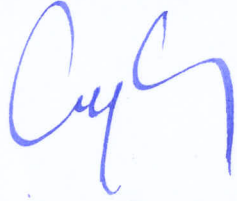
Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

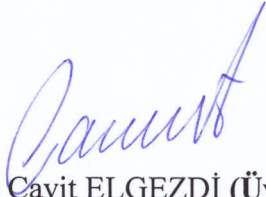
Nevzat Orhan İslamoğlu tarafından hazırlanan "Müşteri Değerinin Marka Sadakatine Etkisi" başlıklı bu çalışma, 30/12/2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY (Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMERDAN (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Cavit ELGEZDİ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

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

† Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

† Tezim/Raporum sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

† Tezimin/Raporumun 4 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2016

Nevzat Orhan İSLAMOĞLU

ÖZET

İslamoğlu, Nevzat Orhan. Müşteri Değerinin Marka Sadakatine Etkisi Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016.

Çok yönlü bir kavram olan marka sadakati, temelinde marka değerı yatan ve markaya duyulan güven sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteri değerı ise işletmenin ürününü veya hizmetini kullanmış ve ürün ya da hizmetin ek değer sahibi olduğu inancındaki müşteri ile ürünün sağlayıcısı olan işletme arasındaki duygusal bağdır. Bu çalışmanın amacı da, müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket verileri SPSS 17.0 paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, marka ile ilgili algılanan kalite, sosyal ve parasal değer tüketicilerin marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değerı, Marka Sadakati, Müşteri Değerı

ABSTRACT

İslamoğlu, Nevzat The İmpact of Customer Value on Brand Loyalty, Master's Thesis, Ankara, 2016.

Brand loyalty that is concept is a concept based on brand which is a multi dimensional resulted from trust about brand. Customer value is an emotional connection between customer, who has belief about service having additional value or product, and company, providing service. The purpose of this study is to reveal the role of customer value on customer loyalty. In this context, the survey method was employed to customers at the age of 18 and above. Survey data is examined and interpreted through SPSS 17.0. According to the results, perceived quality, social and monetary value have positive influences on brand loyalty of customers.

Keywords: brand loyalty, brand value, customer value

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v-vi
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

MARKANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Marka Kavramı	2
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Markanın Faydaları	5
1.3.1. Müşteriler Açısından Faydaları	6
1.3.2. Üreticiler Açısından Faydaları	6
1.3.3. Satıcılar Açısından Faydaları	7
1.3.4. Toplum Açısından Faydaları	8
1.4. Marka Kimliği	8
1.5. Marka Oluşturma Süreci	9
1.5.1. Marka Konumlandırma	9
1.5.2. Marka İsmi Seçimi	11
1.5.3. Logo ve Amblem Seçimi	13
1.5.4. Karakter Seçimi	13
1.5.5. Slogan Seçimi	13
1.5.6. Jingle Seçimi	14
1.5.7. Ambalaj Seçimi	15
1.6. Marka Değeri	15
1.6.1. Algılanan Kalite	16
1.6.2. Marka Sadakati	17
1.6.3. Marka Farkındalığı	20
1.6.4. Marka Çağrışımları	22
1.7. Marka Kişiliği	23

II. BÖLÜM

MARKA SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİ

2.1. Marka Sadakati ve Tanımı	25
2.1.1. Marka Sadakati Tüketici Çeşitleri	29
2.1.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	31
2.1.3. Marka Sadakati Kavramının Önemi	32
2.1.4. Marka Sadakati Yaklaşımları	36

2.2. Müşteri Değeri Kavramı	38
2.2.1. Müşteri Değeri Kavramının Sınıflandırılması	41

III. BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Yöntem.....	41
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları	41
3.1.2. Araştırmanın Modeli	41
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	42
3.1.4. Örneklem Süreci ve Ön Çalışma	42
3.1.5. Veri Toplama ve Yöntem Aracı.....	43
3.2. Bulgular.....	44
3.2.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	44
3.2.2. Katılımcıların Spor Ayakkabı İle İlgili Satın Alma/Kullanma Davranışları	46
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ...	47
3.2.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Faktör Analizleri	50
3.2.5. Demografik Özellikler İle Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiler.....	54
3.2.6. Demografik Özellikler İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	55
3.2.7. Müşteri Değerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	56
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	59
KAYNAKÇA	62

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

c. : Cilt

s. : Sayfa

S. : Sayı



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Marka Tanımlarında Kullanılan Odak Noktaları	3
Tablo 2. Perval Ölçeği Boyutları ve Değişkenleri	43
Tablo 3. Marka Sadakati Ölçeği Boyutları ve Değişkenleri.....	44
Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	455
Tablo 5. Cevaplayıcıların Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklığı	46
Tablo 6. Spor Ayakkabı Markasını Tercih Nedenleri	46
Tablo 7. Müşteri Değerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	47
Tablo 8. Müşteri Değerine İlişkin Güvenirlik Testi	47
Tablo 9. Marka Sadakatine İlişkin Güvenirlik Testi.....	48
Tablo 10. Marka Sadakatine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	49
Tablo 11. Müşteri Değeri Faktörleri.....	51
Tablo 12. Marka Sadakati Faktörleri.....	53
Tablo 13. Demografik Özellikler ile Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiler	54
Tablo 14. Demografik Özellikler ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	55
Tablo 15. Tutumsal Sadakat Üzerinde Etkili Olan Faktörler	56
Tablo 16. Davranışsal Sadakat Üzerinde Etkili Olan Faktörler	57
Tablo 17. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları.....	58

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli	21
Şekil 2. Müşteriye Değer Sağlamanın Beklenti Eşiği Modeline Göre Akışı.....	40
Şekil 3. Araştırmanın Modeli.....	42



GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, rekabetinin yoğun olduğu pazarlarda ayakta kalabilmek için birçok strateji geliştirmektedirler. Bu stratejiler ile işletmeler hem yeni müşteriler kazanmayı hem de mevcut müşterileri de elde tutmayı amaçlamaktadırlar. Bu noktada, müşteri değeri kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Müşterinin çeşitli değerlendirmeleri sonucu oluşan bu kavram, marka algısını da önemli biçimde etkilemektedir. Müşteri değeri yaratan işletmeler, rekabetçi avantajlar sağlamaktadır.

Marka sadakati, sürekliliği olan bir satın alma davranışıdır. Bu davranışın devamlılığını sağlamak, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Müşteri değeri yaratmak, işletmeler için vazgeçilmez bir stratejidir ve marka sadakati üzerindeki etkisi, yaratılan tatmin ve özgünlük doğrultusunda ele alınması gereken bir konudur.

Bu çalışmada, müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde markanın kavramsal çerçevesine yer verilmiş; tanımı, tarihsel gelişimi, faydaları, oluşturulması sürecinde yer alan karar aşamaları, marka değeri, marka kimliği gibi kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölüm, araştırmanın temel değişkenlerinin ele alındığı bölümdür. Bu bağlamda marka sadakati kavramı detaylı biçimde açıklanmıştır. Diğer değişken olan müşteri değerine de bu bölümde yer verilmiştir. Üçüncü bölümde müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek adına, Ankara merkez ilçede bulunan tüketiciler üzerinde uygulanan anket çalışmasına ve yapılan bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

MARKANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. MARKA KAVRAMI

Pazarda ürün çeşitliliğın artması ile ilerleyen ve kolay ulaşılabilir hale gelen teknoloji sayesinde ürünler arasında kalite farkının ortadan kalkması rekabeti giderek arttırmaktadır. Rekabetin artması tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetler arasından seçim yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durumda, pazardaki ürünleri birbirinden ayırt eden en önemli unsur markadır (Can, 2007: 225). Tüketicinin ürüne dair aklında kalan, ürünü tanımlayan ve diğerlerinden onu farklı kılan tek unsur markadır (Aktuğlu, 2008: 11).

Pazar ve işletmeler açısından önemli bir kavram olan marka farklı yazarlar tarafından farklı tanımlanmıştır. Benned'e (1988) göre marka bir işletmenin ürettiğı ve aracı kurumlarca pazara sürülen ürünlerin kimlik sahibi olmasını sağlayan, bu ürünleri rakiplerinden ayıran bir terim, sembol ya da hepsinin sentezidir (Ö. Türker, A., 2013: 51). Bir diğer tanımda markadan "bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika veya paket sarımı gibi)" olarak bahsedilmektedir. Bu şekilde marka, müşteriye ürün veya hizmetin kaynağını gösterirken aynı zamanda taklit ürünler üretmek niyetinde olan rakiplerinde de korumaktadır (Aaker, 2009: 25).

Amerikan Pazarlama Derneğı markayı; "ürünlerini satışı sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları sembol, isim, tasarım veya bunların çeşitli karışımları" olarak tanımlamaktadır (Keller, 2003: 7).

Jean Noel Kapferer'e göre (1992) markanın taşıdığı anlam işletmenin ürün veya hizmetlerinin adlandırılması ya da belirlenmesinden daha derindir. Markanın sahip olduğu görevlerden biri pazarı farklı hedef guruplarına ayırmak ve arzın değiştirilmesinde rol almaktır. Bir ürün veya hizmetin hem geçmişi hem de geleceğı olarak kabul edilen marka, temsil ettiği ürün ya da hizmete değer katar, onu şekillendirir ve zamanla işletme ve tüketici arasındaki bir anlaşma olarak kabul edilmektedir (İTO, 2006: 13).

Ambler ve Styles (2006) marka tanımı yaparken iki değişik bakış açısından bahsetmektedir. Bunlardan ilki, geleneksel ‘ürün artısı’ yaklaşımı olarak belirtilmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda, markalama ürüne ek olarak kabul edilmektedir. Marka, tanımlayıcı özelliği taşımaktadır. İkinci yaklaşım ise, holistik görüştür. Bu yaklaşımın temel noktası ise markanın kendisidir ve marka, pazarlama karması (ürünün yanında fiyat, tutundurma ve dağıtım) öğelerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (Öksüz, 2012: 16).

Tablo 1’de farklı yazarların marka tanımlarında hangi odak noktalarına ağırlık verdikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Marka Tanımlarında Kullanılan Odak Noktaları

	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
<u>Dyson vd. (1996)</u>	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki
<u>Young ve Rubicam (1994)</u>	Farklılaştırma	İlgi, saygı, bilinirlik
<u>Grossman (1994)</u>	Ayrt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
<u>Bailey ve Schechter (1994)</u>	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
<u>De Chernatony (1993)</u>	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
<u>DMB&B (1993)</u>	Ürün teslimi	Kullanıcı ile özdeşleşme, bir rüyayı paylaşma fırsatı
<u>Aaker (1992)</u>	Sembol ve slogan	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, tüketici ilişkileri
<u>Biggar ve Selame (1992)</u>	İsim, marka	Marka iletişiminin konumlandırılması
<u>Kapferer (1992)</u>	Fiziksel yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
<u>O'Malley (1991)</u>	İşlevsel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
<u>De Chernatony ve McWilliam (1989)</u>	İşlevsellik	Açıklanabilirlik, teslim edilebilirlik

Kaynak: Leslie De Chernatony ve Francesca Dall'Olmo (1998) "Modelling The Components of The Brand", *European Journal of Marketing*, C. 32, s. 1076.

Marka kavramının ürün ve hizmetlerin hem soyut hem de somut özelliklerinin birleşimiyle ortaya çıkan tümleşik bir kavram olduğu Tablo 1’de görülmektedir. Zaman içerisinde kavramsal anlamı genişleyen marka, 2000’li yıllarda daha da farklı

bir boyuta geçerek paketlenmiş mallar ile ürünlerin ötesinde bir anlam kazanmış; işletmelerin adına strateji belirleme ve düşüncel sürecin parçası olma gibi önemli işlevleri bulunan soyut bir kavram olarak gelişim göstermiştir (Knapp, 2000: 112).

Markaların tüketicinin gözünde elde ettiği değer, yalnızca müşteriye sunulan vaatlerin yerine getirilmesiyle korunabilmektedir. Uygun bir vaatte bulunamayan veya verdiği sözleri yerine getirmeyen işletmeler, tüketicilerin değer algılarında olumlu izlenimler bırakmamakta ve sonuç olarak markanın işlevini kaybetmesine neden olmaktadır. Verdikleri sözde durabilen markalar ise kendilerine sadık müşteriler edinme hususunda rakiplerine kıyasla daima daha avantajlıdırlar (Özdemir, 2004: 65).

1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İşletmeler için büyük öneme sahip olan marka zaman içerisinde sahiplikten üreticiyi belirlemeye, üreticiyi belirlemekten üreticinin diğerlerinden ayrılmasını sağlamaya, belirleyici bir ayırım olmaya doğru ilerleyip gelişmiştir (Roper ve Parker, 2006: 62).

Markanın ilk kullanımı Eski Mısır'da hayvanların kor haldeki demirle damgalanması şeklindedir. Bu sayede hayvanların kime ait oldukları belirlenmiştir. Bu uygulama zamanla diğer medeniyetler tarafından da kabul görmüştür. İngilizcesi "brand" olan "marka" kelimesi "damgalama, ateşle zarar verme" anlamına gelen "brondr" kelimesinden ortaya çıkmıştır (Barrow ve Mosley, 2005: 132).

Ortaçağa bakıldığında marka, hanedan armalarında bir kimlik göstergesi olarak kullanılmıştır. Bu armalar özellikle Avrupa'da yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Armaların ilk kullanıldığı yer, 1095 yılında Papa'nın çağrısıyla Filistin'de Müslümanlarla savaşan Haçlıların giysileri, kalkanları ve bayraklarıdır. Bu armalar sayesinde Haçlıların birbirini tanıması sağlanmıştır (İşgör, 2001: 14).

Tarihte markanın bir diğer kullanım şekli ise filigranlardır. Matbaanın keşfiyle beraber kaliteli kâğıda ihtiyaç duyulması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Kaliteli kâğıt üreticilerinin kullandıkları "Watermarks" özellikle 13. yüzyılda İtalya'da çok fazla kullanılmış daha sonra ise tüm Avrupa'ya yayılmıştır (Hunter, 1974:18).

Markanın 1830’lu yıllarda yalnızca ürünleri tanımlamakta kullanılan sembol ve şekiller olduğu görülürken; 20’nci yüzyılın sonunda, oluşturulan marka öyküleri ve çeşitli reklamlar aracılığıyla ürünün farklılaştırılıp belirginleştirilmesine yarayan bir araç olarak önem kazanmaktadır. Bu dönemi, marka kavramının soyut değerler kazanması nedeniyle, ürünlerin mikro pazarlamayla yani belirli birey veya grupların isteklerine yanıt verecek ve tüketiciyle duygusal bağ yakalamak için bir tatmin duygusu oluşturacak biçimde ve kişiselleştirilmiş olarak pazara sunulduğu bir dönem takip etmektedir (Low ve Fullerton, 1994: 83).

21’inci yüzyılda soyut anlamlarıyla zenginleşen marka kavramı, hedefinin temelinde müşteriyle sağlam duygusal ve soyut yönlü bağlar kurarak onların sadakatini kazanmak olan bir yapıya bürünmüştür. Marka kavramının bu yönde göstermiş olduğu evrim, “marka kimliği” kavramıyla birlikte markalaşmanın temellerinin tam anlamıyla atılmasına ön ayak olmuştur (Low ve Fullerton, 1994: 84).

1.3. MARKANIN FAYDALARI

Marka, günümüz dünyasında işletmeler açısından büyük öneme sahip bir kavramdır. İşletmeler, marka aracılığıyla, güçlü bir talep oluşturabilir, çalışanları teşvik edebilir, çözüm ortaklarına güven verebilir ve finans çevrelerini ikna edebilirler. Lider işletmeler stratejik kararlar almadan önce markanın önemini ve değerini hesaba katarak karar almaktadırlar (Çakırer, 2013: 11).

Müşteriler güçlü markaları daha çok tercih etmektedirler. Böyle bir durum işletmenin esas iş süreçlerini etkilemektedir. İşletmeler ürün geliştirme süreçlerini, kalite güvencesi ve ürün çeşitliliği sağlamak için şekillendirmektedir. Büyük markalar tedarikçilerle anlaşarak ve dağıtım kanallarının çıkarını gözeterek tedarik zincirine destek olmaktadır. Müşteri ilişkileri ise ürün veya hizmetle duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak geliştirilmektedir (Doyle, 2003: 394).

Markanın satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında önemli faydalar sağladığı kişi veya gruplar arasında işletmeler, aracılar (satıcılar), müşteriler ve toplum bulunmaktadır (Barrow ve Mosley, 2005: 136).

1.3.1. Müşteriler Açısından Faydaları

Müşteri, ürün kaynağını marka sayesinde belirleyebilmektedir (Keller, 2003: 7). Marka sayesinde ürünün kim tarafından üretildiğini bilen müşteri, bir olumsuzlukla karşılaşması durumunda çözüm için kime başvurabileceğini bilmektedir (Stanton, 1975: 215). Marka aynı zamanda müşterinin gözünde bir güven unsuru ve kalite göstergesidir (Keller, 2003: 7). Üründe belli bir standart yakalanmış olacağı için, aynı markayı tercih eden müşteri aynı ürünü edinebileceğini ve dolayısıyla ihtiyaç duyduğu kalite ve faydayı sağlayabileceğini bilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Müşteri sadakatinin oluşmasında markanın kalite, fayda ve özellik anlamında bir sapma yaşamayıp istikrarı sağlayabilmesi son derece önem arz etmektedir.

Odabaşı ve Oyman'a göre (2002) marka isminin bir başka önemi ise tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma kararına etki etmesidir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti değerlendirirken kendi tecrübeleri ve sahip oldukları sosyal çevre ya da reklamları kullanmaktadırlar. Tüketici bu değerlendirme sürecinde markaya bir anlam yüklemekte ve marka satın alma kararını etkilemektedir (Bişkin, 2010: 415).

1.3.2. Üreticiler Açısından Faydaları

Markanın üreticiler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bunlardan ilki, üreticilerin marka sayesinde ürettikleri ürünlerin yasal olarak korunmasını sağlayabilmesi ve bu yolla rakiplerine karşılaştırmalı bir üstünlük kazanabilmeleridir (Keller, 2003: 7). Bir diğer faydası ise markanın başarılı bir ürünle etkili biçimde ilişkilendirilmesi, böylece marka sadakatinin oluşmasını önemli ölçüde kolaylaştırmasıdır (Assael, 1998: 400). Marka sadakati ise üreticinin dağıtım kanallarını rahatlıkla kontrol altına alabilmesine yardımcı olmaktadır (Assael, 1993: 400).

Markanın, ürüne bağlılık yaratması ve bu sayede üreticinin satışlarını düzenli hale getirmesi üreticiler açısından en önemli marka faydalarındandır. Tanınmış bir markanın, yeni ürün piyasaya sürmesi kolaydır. Markayla ilgili aklında bir fikir olan tüketici, yeni ürünlere de aynı şekilde olumlu bakmaktadır. Yeni ürünün özellikleri ve fiyatı beklendiği gibi olmazsa başarısız olan yeni ürün, diğer ürünleri de olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Ar, 2007: 28).

Wilke ve Zaichkowsky'e (2010) göre ürün farklılaştırmanın çok güçleştiği bir dönemde marka, işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlamaktadır. Mal ya da hizmetin mevcut fiziksel ayrılıklarına ilaveten markalar, tüketicinin zihninde oluşturduğu sübjektif imajı da farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır. Markalar dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlamaktadır. Ticarî markalar, patentler ve marka adları, dağıtımda kaldıraç etkisi yaratmaktadır. Marka isimleri tarafından tanınan bilgi, satışı kolaylaştırmaktadır. Çalışmalar daha çok tanınan markaların müşteri tarafından daha kaliteli olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Wilke ve Zaichkowsky'den aktaran Yaraş, 2015: 51).

Tek'e göre (1999) markalar işletmelere sadece finansal olarak değil, başka birçok bakımdan da fayda sağlamaktadır. Örneğin rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde işletmeler, marka sayesinde ürünlerini taklit, kopya ya da benzeri faaliyetlere karşı koruyabilmektedir. Marka, işletmenin iç işleyişi bakımından, siparişlerin takibinin ve kontrolünün kolay yapılmasını sağlayabilmektedir. İşletmenin pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde markanın payı çok fazladır. Marka, sadakati artıracağından pazarlama faaliyetlerinin etkisini en üst seviyeye çıkarıp, reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin başarılı olmasını ve dolayısıyla markanın başarısının pekişmesini sağlamakta, bunların sonucunda da markanın sermayesini artırmaktadır (Başer, 2011: 9).

1.3.3. Satıcılar Açısından Faydaları

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, satıcılar için de geçerlidir. Satıcı işletmeler, özellikle perakendecilerin pazarlama faaliyetlerinin denetimini yapabilmesi için ürünlerini markalamaktadırlar. Perakendecinin markasına bağlı olması, onu üreticinin etkisinden kurtarmaktadır (Koç, 2012: 21).

Pira ve diğerlerine (2005) göre marka, ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasını ve yeniden satın almalarını sağlamakta ve dengeli fiyat imajı oluşturarak ürünlerin pazarda başarı göstermesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca ürünün benimsenmesine, tanınmasına ve geliştirilmesine de yardımcı olarak ürüne bağlılığın artmasında rol sahibi olmaktadır (Özdemir, 2009: 61).

Marka sayesinde satıcılar gelecek satışlarının garantisini görebilmekte, bununla birlikte yeni tüketicilere ulaşma veya mevcut tüketicileri elinde tutma olanağını

sağlayabilmektedirler. Markanın sağladığı sadık müşteri potansiyeline sahip olması durumunda satıcının geri alımlarla satış giderlerini beş kata kadar azaltabildiği görülmektedir (Moon, 2000: 81). Yeni müşterilere ulaşmanın, mevcut müşterileri elde tutmaya kıyasla beş kat daha masraflı olduğu dikkate alındığında, markanın satıcılar için sağladığı avantajın önemi daha net biçimde ortaya çıkmaktadır (Koç, 2012: 23).

1.3.4. Toplum Açısından Faydaları

Markalamanın toplum açısından olumlu ve olumsuz tarafları bulunmaktadır. Markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek olmayan bir ürün farklılaştırmasını ortaya çıkardığı; ambalaj, reklam gibi maliyetleri artırdığı bilinmektedir. Markanın söz konusu olumsuz yanlarının yanı sıra marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilmekte, ürün kalitesinde iyileştirmeler yapabilmekte ve işletmeleri taklitlerden kaçınmak amacıyla yenilik yapmaya yöneltmektedir. Ayrıca tüketicilerin korunmasına da katkı sağlamaktadır. Fakat güçlü markaya sahip olan işletmelerin, bazen gereksiz fiyat artırımını yaptıkları ve istemeden de olsa rakiplerine yol gösterdikleri gözlemlenmektedir (Özdemir, 2009: 61).

1.4. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, markaların yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavramdır. Bu kavram, markaların tüm yönlerini kapsamakta ve parçalardan çok bütüne önem vermekte işletmelerin tüketicilerine sundukları tüm hizmetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Markanın işletme gözündeki algısı marka kimliğini oluşturmaktadır (Aaker, 1995: 208).

Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin müşterilerine verdiği bir söz niteliğini taşıyan marka kimliği, markanın temsil ettiklerini yansıtan marka çağrışımlarının bütününe ifade etmektedir (Aaker, 1996: 151). Güçlü bir markanın oluşturulabilmesi, açık ve net biçimde tanımlanmış bir marka kimliğine bağlıdır (McCormack, Cagan ve Vogel, 2004: 12). Marka kimliği

sayesinde, markanın tüm özellikleri somut bir anlam kazanmakta ve tüketiciyle marka arasında duygusal bir bağ oluşturulması daha kolay hale gelmektedir. Bu şekilde, markanın somutlaştırılabilir ve müşterinin duygularına direkt olarak hitap edebilen bir kavram olması sağlanabilmektedir. Güçlü bir marka kimliğiyle edinilebilecek marka sadakatinin faydaları şöyle sıralanabilir (Aaker, 1995: 209);

- i. Marka farklılaşmakta, daha belirgin ve özel bir konuma sahip olmaktadır.
- ii. Müşterilere tüketim ve tercih için sebepler sunmaktadır.
- iii. Müşterilerin güven düzeyi, daha üst seviyelere taşınmaktadır.
- iv. Müşterilere bir değer sunması yönüyle, duygusal, kişisel ve işlevsel kazançlar sağlamaktadır.
- v. Farklı pazarlarda, farklı müşterilerle iletişimin güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır.
- vi. Güçlü bir konumlandırma sağlaması yönüyle marka kimliği, markaya genişleme imkanları tanımaktadır.
- vii. Markanın akılda kalma oranı, kimliğinin gücüne bağlı olarak değişmektedir. Güçlü bir marka kimliği, markanın daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

İşletmelerin marka kimliğinin bahsedilen tüm bu faydalardan yararlanabilmesi için, kullanmaları gereken bazı araçlar bulunmaktadır. Bunlar, marka oluşturma karar sürecinde değinilecek olan marka ismi, slogan, semboller, logolar ve renkler gibi markanın fiziksel özelliklerini meydana getiren unsurlardır (Kotler, 2000: 93).

1.5. MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ

Marka oluşturma süreci; marka konumlandırma, marka ismi seçimi, logo ve amblem seçimi, karakter, slogan, jingle ve ambalaj seçimi aşamalarından oluşmaktadır. Aşağıda, marka oluşturma sürecinin anlaşılabilmesi için bu aşamalar hakkında bilgi verilmektedir.

1.5.1. Marka Konumlandırma

Markanın hedef kitlesinin markayı pazardaki algılayış biçimi olarak ifade edilebilecek olan marka konumlandırma, bir anlamda markanın tüketicinin

zihnindeki yeridir (Blythe, 2001: 81). Markanın pazar içerisindeki konumu, marka kimliğiyle birlikte sunulacak olan değerin de müşteriye aktif biçimde iletilecek kısmını oluşturmaktadır (Aaker, 1996: 301). Bundan dolayı, işletmelerin marka konumlandırma çalışmaları esnasında müşterilerinin zihinlerinde oluşturmak istedikleri imaja bağlı kalmaları büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir marka konumu, müşterilerin markayı tercih etmeleri ve diğer markaların önüne koymaları için nedenler ortaya koymaktadır (Ergun, 2011: 13).

Markalar, çağrışımlarla anımsanmakta ve tüketicinin zihninde belli bir alan işgal etmektedirler. Bu sebeple, konumlandırma çalışmalarında markanın tüketicinin zihnindeki konumuna uygun olarak hareket edilmelidir (Borça, 2002: 104). Marka konumlandırma, günümüzde pazarlamanın en çok ilgilendiği konulardan biridir. Pazarlama uzmanları, markalarını özgün şekilde konumlandırmayı amaç edinerek, çalıştıkları işletmeleri çok daha iyi bir konuma yükseltmeye çabalamaktadırlar. Konumlandırma yapılırken ürünün niteliği veya yapısında genel olarak bir değişikliğe gidilmemekte; amaç, tüketicinin algısında markaya ilişkin bir değişiklik yaratmak olarak belirlenmektedir. Bu konuda uzmanlaşan kişiler, markalarını öyle niş noktalara sabitler ki tüketici, markayı veya o niş alanı düşündüğünde hemen bir benzeştirme duygusuna kapılır (Morgan ve Pritchard, 2012).

Elitok'a (2003) göre marka, belli bir zihin algısına karşılık gelmediği sürece tüketiciler nezdinde büyük bir değer olarak kabul edilmemektedir. Ayrıca, marka konumlandırmanın pazar konumlandırma ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Hedef pazar doğru seçilmediğinde, marka konumlandırma işleminin doğru yapılması herhangi bir önem taşımamaktadır. Yanlış bir hedef pazara yönelik yapılan marka konumlandırma ile hiçbir zaman alıcı olmayı düşünmeyecek bir kesime markalarla ilgili belirli iletiler gönderilecektir. Tüketiciler markalar arası bir karşılaştırma yapıp ürünlerin ek özelliklerine veya hissettiklerine göre bir markaya yönelebilirler. Bu konunun üzerine giden bir marka sahip olduğu avantajları kullanarak özgün bir konum elde edebilir (Uztuğ, 2003: 40).

Marka konumlandırma sayesinde markalar kalıcı, etkili ve güçlü olabilmektedir (Karaçor, 2009). Markaların reklamları incelendiğinde, reklamcılarının genellikle markaları aynı kategori içerisinde yer alan diğer markaların önüne çıkaracak

stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Bu nedenle çalıştıkları markaları bütüncül bir Şekilde değerlendirmeden en kaliteli, en yüksek performanslı, en ucuz, en büyük, en kaliteli, en dayanıklı gibi ifadelerle tek yönlü biçimde nitelemektedirler (ztrk, 2010,37).

Aaker ve Shansby (1982)'ye göre marka konumlandırma yapılırken kullanılan yaklaşımlar Şunlardır. Niteliğe göre konumlandırma, fiyat ve kaliteye göre konumlandırma, kullanıma göre konumlandırma, ürün sınıflamasına göre konumlandırma, rakibe göre konumlandırma ve kullanıcıya göre konumlandırma. Bu yaklaşımlardan en çok kullanılanı ürünün niteliğine göre veya tketickiye olan faydalarına göre konumlandırmadır. rn nitelikleri genelde birden fazla olduğu için marka yöneticileri çok sayıda niteliğe vurgu yaparak çalışmalarını gerçekleştirirler. Ancak çok sayıda nitelikle konumlandırma stratejisine gitmek, tek niteliğe odaklanmaktan daha zordur. Bu nitelikler farklı yapılara ve tüketicisi nezdinde daha karmaşık algılamalara neden olacağından yönetmesi daha zor bir sonuç ortaya çıkacaktır. Ayrıca her tüketicinin marka ve üründen farklı beklentilere girmesi durumu daha da karmaşık hale getirecektir (Aaker ve Shansby, 1982).

Marka konumlandırma iki biçimde gerçekleşir. İlki ilk konumlandırma ikincisi ise yeniden konumlandırmadır. İlk konumlandırmada pazarın liderliği hedeflenmektedir. Bu amaçla pazardaki diğer işletmeler dikkate alınarak bir konumlandırma çalışması yapılmaktadır. Yeniden konumlandırmada ise pazara girmiş ve konumlanmış olan firmanın konumu üzerinde değişiklikler yapılmaktadır. Bu durum daha çok tüketicisi üzerinde olumsuz algıya sahip olan işletmelerin bu algıyı olumluya çevirme amaçıyla tercih edilmektedir. Buna ek olarak markanın sahip olduğu ürünün özelliklerini değişmesi ya da ürünün kullanım alanının değişmesi gibi durumlarda da yeniden konumlandırmaya gidilebilmektedir (ztrk, 2010: 90).

1.5.2. Marka İsmi Seçimi

Marka oluşturma sürecinin önemli aşamalardan biri de marka ismi seçimidir. Marka ismi, işletmeler için markanın temel değerini yansıtmasından dolayı işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur (Keller, 2003: 145). Marka isminin etkili olması, markanın

değerini artıran bir unsurdur. Marka ismi işletmelerin müşterinin zihninde olumlu bir etki bırakmalarında etkilidir (Knapp, 2000: 93).

Pazarlama dünyasında kolay ve basit bir işlem gibi algılsa da markaya isim seçmek, işletmenin geleceğini ve satışlarını belirleyen en önemli pazarlama faaliyetlerinden biridir. İsim seçilirken işletmenin niteliği, ürünün yapısı ve faydaları, hedef pazarın yapısı gibi birçok faktör gözden geçirilmelidir. Marka ismi belirlenirken işletmelerin uygulayabilecekleri stratejiler şunlardır (Kotler & Keller, 2006: 297):

- i. *Ayrı İsimler*: İşletmeler, farklı kaliteye sahip olan ürünlerine farklı isimler vererek bunları farklı hedef pazarlar için konumlandırırlar. Örneğin genellikle orta-üst sınıfa yönelik hizmet veren Türk Hava Yolları, daha ucuz hizmet anlayışını ilgili hedef pazarına ulaştırabilmek için Anadolu Jet markasını ortaya çıkarmıştır.
- ii. *Kapsayan İsimler*: Farklı ürünleri tek bir marka ismi altına toplama yöntemi maliyetler açısından işletme adına faydalıdır. Böylece işletme yeni ürünleri için marka ismi yaratma yolunda maliyet gerektiren pazarlama faaliyetlerine girmez. Ayrıca yeni marka isminin tüketici nezdinde kabulü için de uzun süreler beklemek zorunda kalmayacaktır.
- iii. *Tüm Ürünler İçin Ayrı Aile İsimleri*: İşletme farklı alanlarda üretim ve satış yapıyorsa, hepsi için aynı ismi kullanmak, tüketici için kafa karıştırıcı olacaktır. Bu yüzden işletme, üretim yaptığı alanlara uygun olacak marka isimlerini seçmek durumunda kalacaktır. Örneğin Koç, bünyesinde Arçelik, Yapı Kredi gibi birçok marka barındırmaktadır.
- iv. *Kurumsal İsmi Ürün İsmiyle Birleştirilmesi*: Alt-markalama da denilen bu stratejide işletmenin ismi, ürünü daha kurumsal bir düzeye çekerken, ürünün ismi daha bireysel düzeyde algılanmaktadır. Ünlü ve küresel markaların ürün isimleri bu strateji kapsamında değerlendirilir. Örneğin Sony Vaio, Apple Iphone.

1.5.3. Logo ve Amblem Seçimi

Logo ürün veya hizmeti tanıtan, tüketiciye kalite ve güven sözü veren işaretlerdir (Knapp, 2000: 98). Amblem ile logo oldukça sık karıştırılan iki farklı kavramdır. Logoda marka ismi yer alır ancak amblem sadece görsel öğelerden oluşur (Perry ve Wisnom, 2003: 85).

Çeşitli iletişim kanallarının artmasıyla birlikte insanların hayatına görsel bir dünyanın hücum etmesi kaçınılmaz olmuştur. İnsanlar artık okumaktan çok görmeye, düşünmekten çok izlemeye alışmışlardır. Resim sanatının en eski sanat oluşu ve görselliğin temel iletişim düzlemi haline gelmesi, pazarlama ve marka uzmanlarını harekete geçirmiştir. Görsel malzemelerin reklamcılıkta kullanılması çok eskiye dayanmaktadır. İlk başlarda tanıtıcı ve bilgilendirici olarak kullanılan görseller, daha sonra etkileyicilik ve inandırıcılık işlevlerini de üstlenmişlerdir. Marka isminin, farklılaştırma anlamında tek başına yeterli gelmediği anlaşıldığında, markaların isimleri önce farklı ve özgün yazı tipleriyle değiştirilmiş; daha sonra renklendirilerek farklı tasarımlarla günümüze kadar gelmiştir. Görüldüğünde tüketicide amaçlanan duyguları uyandırmayı sağlayan logo ve amblemler işletmenin toplam gücünü temsil eden en önemli görsel araçlardır (Knapp, 2000: 120).

1.5.4. Karakter Seçimi

Marka karakterleri, reklamlar ile müşteriye ulaştırılan ve markanın paket dizaynında önemli bir yer tutan unsurlardır. Etkin bir karakter kullanımı, marka farkındalığını artırmaktadır. Bazı durumlarda seçilen karakterler çok dikkat çekici olabilmekte ve marka isminin önüne geçebilmektedirler. Bu tip durumlarda marka karakterinin tüm pazarlama çalışmalarında kullanılması uygun olacaktır (Keller, 2003: 159).

1.5.5. Slogan Seçimi

Markayı yansıtmayı hedeflenen bir fikrin tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan özlü sözler slogan olarak adlandırılmaktadır. Sembol ve isim her ne kadar marka sermayesi için oldukça önem taşıyalar da marka konumunu ve ürün yada hizmetle alakalı vurgu yapılmak istenen yerleri açıklamada etkili olamamaktadırlar. Bu

nedenle slogan, marka konumlama stratejisini biçimlendirerek marka adı ve sembolüne anlam ve değer katmaktadır (Tek, 2005: 327). Ayrıca markanın faydalarını müşteriye gösteren bir ifadedir ve müşteriye marka hakkında ipuçları vermektedir (Knapp, 2000: 104). Genelde reklamlarda rastlanan sloganlar, paketleme gibi pazarlama faaliyetlerinde de görülebilmektedir. Örneğin, Snickers'ın "Açken sen sen değilsin, Snickers açlığını yok et!" sloganı ambalajlarda da yer almaktadır.

1.5.6. Jingle Seçimi

Slogan kavramı ile yakın ilişkili bir diğer kavramda jingle'dir. Ülkemizdeki pazarlama iletişimcileri tarafından cingil olarak kullanılan kelimenin sözlük anlamı küçük şiir şeklindedir. Pazarlamada jingle genellikle marka isimlerinin ya da sloganlarının müzik eşliğinde tekerleme gibi tekrarlanarak söylenmesidir (Hürel, 2001: 20). Markanın tanınırlığını arttırmada jingle, oldukça etkili bir yöntemdir. Doğru yürütülen bir marka planlaması ve iyi seçilen bir reklam müziğinin birleşimi markanın pazar payını %20 oranında arttırabilmektedir. Evrensel bir dil olan müziği ve sesleri kullanarak oluşturulan jingle, markanın müzikal kartviziti olarak kabul edilmektedir (Hürel, 2001: 19). 20. Yüzyılın başlangıcında reklamlar radyolarla sınırlı olduğu için bu dönemde oldukça kullanılmışlardır (Keller, 2003: 164).

Günümüzde iletişim kanallarının çeşitliliği ve müziğe kolayca ulaşma olanağı, markaların müzik kullanımını kritik bir hale getirmiştir. Basit ama etkileyici melodilerin olduğu şarkı seçimleri tüketiciyi etkileyecektir. Tüketicinin her yerde aynı melodiyle karşılaşma ve bıkmaya ihtimali, markanın saygınlığı açısından da bir risk olarak görülmektedir. Günümüzde yaratıcı ve orijinal şarkılar, markalarla birlikte özdeşleştirilebildiği gibi, bilinen şarkıların markaya olan uyarlamaları da jingle olarak kullanılabilir. Alo markasının Zeki Müren ile gerçekleştirdiği jingle ve reklam filmi aynı zamanda Anadolu Emekliliğinin 'bana amca dediler' jingle'ı başarılı çalışmalara örnek verilebilir (Interactive Advertising Bureau, 2015: 99).

1.5.7. Ambalaj Seçimi

Markalama sürecinde önemli olan unsurlardan bir diğeri ambalaj seçimidir. Tunalı'ya göre (2007) günümüzde bir temsil aracı olarak kabul edilmeye başlana tüketim nesnelere kullanım değerlerindense simgesel değerleri daha fazla dikkat çekmektedir. Ambalaj ve tanıtım faaliyetleri simgesel değerleri anlatan önemli unsurlardandır. Her ne kadar bir ihtiyaç veya kullanım değeri taşıyan nesnelere olarak görülseler de ürünlerin görünümleri de rakiplerinden sıyrılmasına yardımcı olan faktörlerden biridir (Yıldız, 2010: 183)

Ambalajın markayı tanıtıcı, müşteriye bilgilendirici ve ürünü koruyabilecek bir şekilde olması gerekmektedir (Keller, 2003: 167). Bu konuda dikkat çeken noktalar ise ambalaj tasarımının orijinalliği ve ambalajda kullanılan maddelerin kalitesidir. Yaratıcı tasarımlı ambalajlar, tüketicide sempati uyandırmaktadır. Günümüzde minimal ve yuvarlak hatlara sahip dikkat çekici tasarımlı ambalajların marka gücüyle birlikte kullanılması dikkat çekmektedir. Ayrıca ambalaj malzemesinin kaliteli bir maddeden yapılmış olması veya ambalajın geri dönüşümlü niteliğe sahip olması tüketicileri doğrudan etkilemektedir (Öztürk, 2010: 25).

1.6. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı hakkında çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu kavramla ilgili olarak yapılan tanımlara bakıldığında genel olarak üç farklı bakış açısının oluşturulduğu gözlenecektir (Kim, Kim ve An, 2003: 337):

- i. Müşteri odaklı bakış açısı,
- ii. Finansal bakış açısı,
- iii. İki bakış açısının birleşimi.

Müşteri temelli bakış açısına göre marka değeri, farklı birçok etkenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bütüncül bir değerdir. Bu etkenler şunlardır: Markanın tüketici nezdinde yarattığı fikir ve duygular (Shaw ve Merrick, 2004), pazarlama yöntemleri, tüketicinin marka ve ürünlere ilişkin bilgisi (Keller, 1993: 8), markanın pazar çapında bilinir olup olmadığı (Berry, 2000: 130), tüketici sadakati ve algılanan kalitedir (Aaker, 1991: 15).

Finansal bakış açısına göre marka değeri ise yapılan nakit akışlarının hesaplanan bugünkü değeri (Bahadır, Bharadwaj ve Srivastava, 2008: 49), güçlü bir markayla pazarlanan bir ürünün henüz bir markaya sahip olmayan ürünün finansal durumuna göre sağladığı ek nakit akışı (Simon ve Sullivan, 1993: 29), ortaya çıkartılan marka için beklenen toplam gelirlerin günümüz hesaplarına göre değeri olarak ortaya çıkmaktadır (Interbrand, 2006: 20). Bu iki bakış açısının bir araya gelerek oluşturduğu marka değeri ise şu etkenlerle oluşmaktadır: Finansal performansın gücü, markalara ait ürünlerin kalitesi, tüketici tatmini ve sadakati, markanın pazarda genel olarak nasıl algılandığı (Knapp, 1999: 3), tüketicinin markaya karşı beslediği his, tutum ve düşünceler ile markanın işletmeye finansal olarak kattığı değerlerdir (gelir, kârlılık ve yüksek pazar payı) (Kotler ve Keller, 2006: 276).

Marka değerinin net parasal bir karşılığı yoktur. Çünkü tüketicinin markaya atfettiği değer finansal bir karşılığını hesaplamak çok zordur. Bu kavramı kullanan kişiler markalara farklı açılardan yaklaştıkları için farklı marka değerlerini markaya atfetmek mümkündür. Örneğin, bir yatırımcı ile bir tüketicinin markaya bakışı farklı olacaktır (Öztürk, 2010: 32).

İşletme alımları veya birleşme işlemleri yapılırken, markaların farklı değerlere sahip olduğu anlaşılmış ve markanın değerine göre parasal karşılıklar belirlenmiştir. Bazı birleşmeler sayesinde daha güçlü markalar ortaya çıkarılmıştır. Zamanla hem finansal açıdan hem de pazarlama açısından marka değeri, farklı açılardan yorumlanmıştır (Knapp, 1999: 5).

Marka değerinin algılanan boyutları, aşağıda açıklanmaktadır.

1.6.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterilerin satın aldıkları hizmet ya da ürünün kalitesinin aynı kategorideki diğer markaların kalitesiyle kıyaslanmasına ilişkin ortaya çıkan algılamalarını ifade etmektedir (Aaker, 1991: 303). Zeithaml'a (1988) göre algılanan kalite "*bir ürünün bütünsel mükemmelliği veya üstünlüğü ile ilgili tüketici yargısı*"dır (Zeithaml'dan aktaran Sözer, 2009: 97).

Algılanan kalite doğrudan satın alma davranışını ve markaya bağlılığı etkiler. Algılanan kalite, bir fiyat farkına destek verebilir ve bu da marka değerini yeniden yapılandırabilmektedir. Algılanan kalite, markanın statüsünü belirleyen bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2009: 253).

Algılanan kalite kavramı şu özelliklere sahiptir (Taşkın, 2005: 56-58):

- i. Marka denkliğinin bütün unsurları içinden yalnızca algılanan kalite finansal performansa yön vermektedir.
- ii. Algılanan kalite, genel anlamda herhangi bir iş için birincil itici gücü teşkil etmektedir.
- iii. Bir markanın nasıl algılandığına ilişkin olarak diğer olguları yönlendirmekte ve birbirleriyle ilişkilendirmektedir.

1.6.2. Marka Sadakati

Yeni tüketicilerin işletmeye ve markaya bağlanmasının var olan tüketicileri kaybetmemekten beş kat daha fazla maliyetli ve zor (Kotler, 2000: 49) olmasından dolayı işletmeler marka sadakatini elde edebilmek için farklı birçok yola başvurmuştur. İşletme güçlü bir tüketici kitlesinin sadakatini kazandığında rekabette bir adım öne çıkar. Rekabetin olası büyük zararlarından tüketici desteğiyle kaçınılabilmektedir (Aaker, 1991: 19).

Copeland'in 1923 yılında ortaya attığı marka sadakati kavramıyla ilgili çok sayıda tanımlama yapılmıştır (Lau ve Lee, 1999: 353). Pazarlama uzmanları özellikle sadık tüketici kitlesini işletmeye nasıl kazandıracaklarını düşünmüş; elde edilen sonuçlara göre güçlü markaların güçlü tüketici kitleleriyle var olabildiği sonucunu elde etmişlerdir (Amine, 1998: 312).

Pazarlama stratejilerinin başarısı, müşterinin markaya olan bağlılığı ile ölçülebilmektedir. Ancak pazarlama stratejilerinin başarısının, marka değeri boyutuna ilişkin bir gösterge olduğu söylenemez (Knox ve Walker, 2001: 117). Marka sadakati için çok sayıda tanım yapılmış olmasına karşın, ölçülmesi için gerekli kriterler net biçimde belirlenememiştir. Marka sadakati, genel olarak bazı tüketici davranışlarıyla ölçülmeye çalışılmaktadır. Tekrarlı satın alma (Knox ve

Walker, 2001: 118), marka bağılılığı ve tercihi (Rundle-thiele ve Mackay, 2001: 543) gibi davranışlar marka sadakatini göstermektedir. Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından yapılan ve genel olarak kabul gören tanıma göre marka sadakati, bir karar alma biriminin, tesadüf olmayacak biçimde, seçenekler arasından belirlediği markaya karşı zaman içinde gelişen fiziki tepkileridir (örneğin satın alma). Marka sadakati, psikolojik bir seçim sürecinin bir kararla sona erdirilmesidir (Öztürk, 2010: 86).

Bir markanın tüketicilerinin sadık birer müşteri haline gelmesi şu niteliklerle anlaşılabilir (Day, 1969: 29): Tüketici markanın ürünlerini bilinçli bir şekilde ve sık sık tüketir. Markanın yaptığı faaliyetlerden haberdar olur, onu takip eder ve işletmenin pazarlama kararlarını değerlendirir. Bu kavramın anlaşılmasında iki yaklaşım belirlenmiştir. İlk yaklaşım olan davranışsal yaklaşımda tüketicinin markaya ait ürünü sık sık satın alması sadakat davranışı olarak algılanmaktadır. Diğer yaklaşım olan tutumsal yaklaşımda ise sık satın almanın yanında tüketicinin marka için olumlu tutumlar geliştirmesi de gerekmektedir. İki yaklaşımın bir arada kullanılmasının marka sadakatini belirlemede önemli roller oynayacağı düşünülmüştür (Rundle-thiele ve Mackay, 2001: 533).

Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakatinin oluşabilmesi için sadece sık satın alma yetmemekte; satın alma sıklığı ve süresi gibi değişkenlerin de gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu bilgiler önemli olsa da tüketicinin neden tek bir markaya yöneldiğini kesin olarak ortaya koyamamaktadır (Knox ve Walker, 2001: 119).

Davranışsal yaklaşımın, tüketicilerin hep aynı ürünü ve markayı satın almasına odaklanması, yetersiz kaldığı için (Dick ve Basu, 1994: 103), tutumsal yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Buna göre tüketicinin markaya yönelmesinde iki boyut mevcuttur. Birincisinde pasif konumda olan tüketici, satın alma davranışının nedeninin farkında olmadan markaya yönelir. Atalet (inertia) ya da sahte (spurious) sadakat de denen bu durumun sebepleri alışkanlık, alternatifsizlik, bilgi eksikliği olarak belirlenmiştir (Huang ve Yu, 1999: 525). Bu sebeple dışsal bir faktörün her zamanki satın alma davranışına müdahalesi, tüketiciyi diğer markalara kolaylıkla yönlendirebilmektedir. Ek olarak fiyat farklılıkları, ürünü kolaylıkla bulamama, çevrenin tavsiyesi gibi durumlar neticesinde tüketici çok kolay bir şekilde markaya olan sadakatini sonlandırabilir. Bahsedilen yaklaşımın diğer diğer boyutunda ise, gerçek marka

sadakati vardır. Bu alanda artık müşteri markaya o kadar güçlü bir şekilde bağlanmıştır ki rakip işletmeye yönelme ihtimali çok azdır. Buradaki bağlılık, tüketici ile marka arasındaki ilişki ve olumlu tutumdan ileri gelmektedir. Burada tüketici sadece satın alma davranışında bulunmamakta; bağlılık hissi sayesinde markaya sadakat beslemektedir (Huang ve Yu, 1999: 526).

Müşterinin marka için bağlılık hissetmesinin iki sebebi vardır: Markaya karşı hissedilen ilgiyi veya duygusal hisleri içeren duyuşsal nedenlerle (duyuşsal bağlılık); rakip markalarla karşılaştırma sonucu ortaya çıkan risk ve performans algısına dayalı nedenlerdir (hesaplı bağlılık). Duyuşsal bağlılık, tüketicinin markayla duygusal ilgisine ve özdeşleşmesine dayanan bir bağlılık çeşididir. Somut sebeplere dayalı hesaplı bağlılık ise, tüketicinin bağlı olduğu markanın diğer markalardan üstün gördüğü nitelikleri sayesinde ortaya çıkmaktadır (Amine, 1998: 315).

Müşteri bağlılığı, doğru yönetildiği sürece şu olumlu yanlara sahiptir:

- i. *Pazarlama Maliyetlerinin Azalması*: Marka için yeni müşterileri kazanabilmek, eldeki müşterileri kaybetmemekten daha maliyetli olduğu için, güçlü müşteri bağlılığına sahip işletmeler her zaman bir adım önde olacaktır (Rundle-thiele ve Mackay, 2001: 535). Markanın dilden dilde yayılan ünü de kendiliğinden bir pazarlama faaliyeti olarak işletmeye katkı sağlayacaktır (Lau ve Lee, 1999: 367). Sadık müşterilerin varlığı rakip işletmeleri sektöre girip girmeme konusunda kararsız bırakacaktır (Aaker, 1991: 46).
- ii. *Ticari Kaldıraç*: Güçlü bir sadakate sahip bir işletme sektörde ve satış kanallarında birçok avantaja sahip olacaktır. Örneğin, mağazalar bu markalara yer açmak isteyecek, farklı birçok iş birimi bu markalarla birlikte çalışmayı talep edecektir (Aaker, 1991: 46).
- iii. *Yeni Müşterilerin Kazanılması*: Güçlü müşteri kitlesi, diğer müşterileri de işletmeye çekmektedir. Markadan memnun kalan müşterilerin varlığı, diğer müşterilerin daha kolay risk almalarına neden olacaktır. Özellikle satın alma konusunda riski yüksek sektörlerde veya çoklu alım yapılacak durumlarda böylesi sadık müşterinin varlığı, potansiyel müşterilere güven vermektedir. Ayrıca bu

müşteriler, markanın tanınırlığı ve farkındalığını da arttıracaktır (Aaker, 1991: 47).

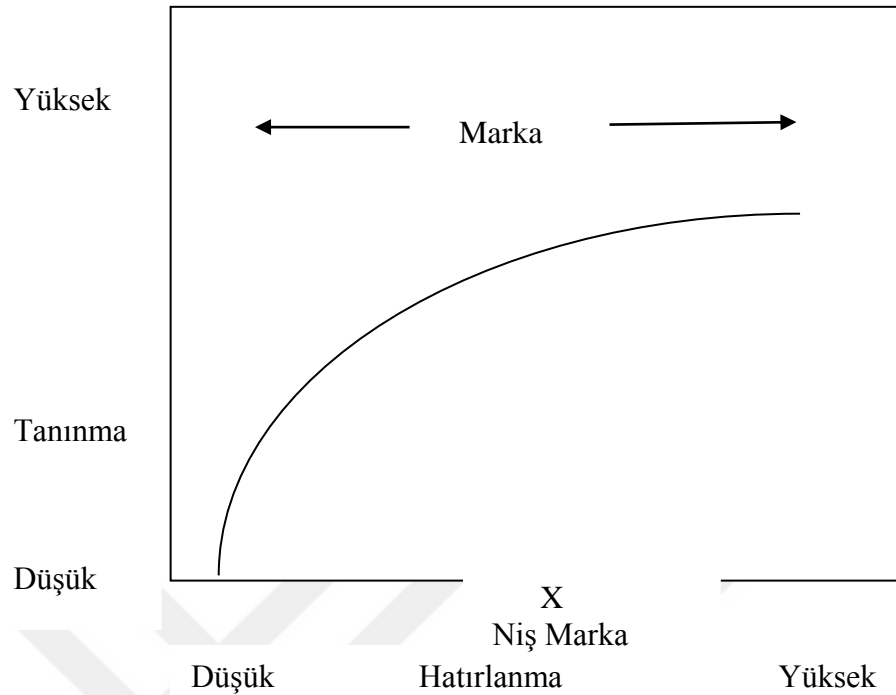
- iv. *Rakip Tehditlere Cevap Verebilme:* Marka bağlılığı sayesinde işletmeler, rakiplerinden gelen ataklara karşılık daha rahat ve uzun sürede cevap verebilme lüksüne sahiptirler. Rakipler önemli bir atılım gerçekleştirdiğinde markanın sadık müşterileri, bu atılımın benzerini gerçekleştirebilmesi için uzunca bir süre bekleyebilirler (Aaker, 1991: 47).
- v. *Marka Yayılımını Destekleme:* Sadık müşteriler bağlılık duydukları markanın ait olduğu işletmenin yeni marka ve ürünlerini denemede kararsız kalmazlar. Böylece hem yeni ürün için var olan riskler azaltılmakta hem de yeni marka bağlılıklarının önü açılmaktadır (Rundle-thiele ve Mackay, 2001: 360).
- vi. *Yüksek Pazar Payı:* Yeni müşteri kitleleri işletmenin hedef pazarına eklenerek; işletme, hedeflediğinden daha yüksek pazar payına ulaşacaktır (Aaker, 1991: 49).

1.6.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin birden fazla marka arasında ilgili markayı konumlandıkları yeri içermektedir. Kotler'e (2005) göre marka farkındalığı “farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneği”dir (Özdemir ve Koçak, 2012: 125).

Marka farkındalığı, markayla geliştirilen bağın ilk basamağı olmasından dolayı önem taşımaktadır. Aaker (1991), güçlü bir marka farkındalığı oluşturulabilmesinin müşterinin zihninin en üstünde yer alınmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Aaker (1996) markanın tanınması ve hatırlanması kavramları arasında güçlü bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Bu ilişki, Jim Williams'ın liderliğinde Young and Rubicam adlı Avrupa danışmanlık işletmesinin geliştirmiş olduğu “mezarlık modeli” şekliyle şöyle gösterilmiştir (Aaker, 1996: 13):

Şekil 1. Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli



Kaynak: Aaker, D.A. (1996), Güçlü Markalar Yaratmak, Çev. E. Demir, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Şekil 1’de yer alan “mezarlık modeli”, tanınırlığa kıyasla hatırlanmanın görece olarak üstün olduğunu ortaya koymaktadır. Aaker (1996), eğrinin üstünde yer alan markaların hatırlanabilir ve tanınabilir özellikler ortaya koyduğunu belirtmektedir. İki istisna dışında tüm markalar bu eğriyi takip etmektedir. İstisna teşkil eden marka kategorilerinden biri, pazarda geniş kitlelere ulaşamadığı için nispeten düşük bilinirliği olan niş markalardır. Bu markaların eğrinin altında kalmaları, performanslarının kötü olduğu anlamına gelmemektedir. Gerçekte bu markalar kendi sadık müşterileri arasında oldukça yüksek hatırlanma oranlarına sahiptirler. Diğer istisna ise, yüksek tanınırlık fakat düşük hatırlanma seviyesine sahip olan işletmelerin oluşturduğu mezarlıktır (Aaker, 1996: 308). Aynı şekilde eğrinin altında kalmak kötü bir performans göstergesi olmamakla birlikte; eğrinin üstündeki mezarlık bölgesinde yer almak işletme için ölümcül olabilmektedir. Tüketiciler markayı biliyor olmalarına karşın, satın alma esnasında markayı akıllarına getirmemektedirler. Mezarlık bölgesine doğru hareket, satış ve pazar payının düşmesi; mezarlık bölgesinden uzaklaşmak ise satışların ve pazar payının artabilmesi

anlamına gelmektedir. Yüksek bilinirliğin güçlü bir marka için gösterge olmadığı da “mezarlık modeli” tarafından ortaya konmuş olan önemli özelliklerden biridir; bilinirlik, zayıf markalar için de gösterge olabilmektedir (Aaker, 1996: 309). Marka farkındalığı, temelinde markanın dikkat çekme özelliğini bulundurmaktadır. Markanın dikkat çekme özelliği ise güçlü bir marka kimliğinin ediniminde önemli ölçüde rol oynamaktadır (Keller, 2003: 60). Bu nedenle, marka kimliği kavramının açıklanmasında yararlı olmaktadır.

1.6.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, işletmenin müşterinin zihninde uyandırmak istediği imajla ve ne şekilde hatırlanmak istediğiyle ilgili bir kavramdır. Müşteri zihninde marka çağrışımlarının şekillenmesi ise marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajı gibi kavramlarla gerçekleşmektedir (Aaker, 1996: 313). Marka kimliği, işletmelerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının özüdür (Ak, 2009: 16).

Marka kişiliği, bir markaya atfedilen insani değerlerin bir bileşimi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yaş, cinsiyet, sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında duygusal ve ilgili olma, sıcakkanlılık gibi klasik insani kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Aaker, 1995: 313). Örneğin, Apple’ın genç olarak görülürken, IBM’in sektördeki geçmişinin daha eskiye dayanıyor olmasının da etkisiyle yaşlı olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996: 314). Yapılan araştırmalar, Coca-Cola’nın gerçek ve özgün görüldüğünü; buna karşılık Pepsi’nin daha genç, heyecanlı ve neşeli olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur (Plummer, 1984: 27). Buna ek olarak Marlboro’nun sert ve fırtınalı, Rolex’in seçkin, Volvo’nun ise güvenilir olarak algılandığı saptanmıştır (Elitok, 2003: 51). Örneklerde görüldüğü gibi marka kişiliği, markanın bir insan olarak algılandığında kişinin zihninde oluşan kişilik portresini temsil etmektedir (Keller, 1993: 13).

Bugün tüketicilerin satın aldıkları hizmet ve ürünlerde, yalnızca somut ve işlevsel faydalar ön planda değildir. Tüketicilerin markadan beklentileri bu işlevsel faydalarla sınırlı kalmamakta, imaja dair beklentiler de görülmektedir. Bu durum, marka imajı kavramında tüketiciler için önemlidir. Marka imajı, müşterilerin markayı nasıl algıladıklarına ilişkin bir kavramdır (Aaker, 1996: 85). Müşterinin zihnindeki bu

algı, zaman içerisinde markayla ilgili deneyimlerinden hareketle şekillenmektedir ve bu deneyimleri genellikle markanın güçlü ve zayıf yanları, pozitif ve negatif yönleri gibi kontrol edilebilir algıları ortaya çıkarmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Bununla birlikte markalı ürünün denenmesi, üreticisi olan işletmenin tanınırlık düzeyi, logo, ürün ambalajı, marka ismi, reklam içerikleri ve reklamda kullanılan unsurlar, reklamın sunulduğu yayın organı, ürünün satışı esnasında tüketicinin müşteri temsilcisi veya satıcıyla yaşadığı diyalog gibi ürünle ilişkili veya ilişkisiz çok sayıda faktör marka imajının oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003: 15-16). Bu deneyimlerin neticesinde meydana gelen marka imajı, satın alım sırasında müşteriyi yönlendirmektedir (Keller, 1993: 13).

1.7. MARKA KİŞİLİĞİ

Hogan, (1994) kişiliğin psikoloji tarihinde birbirinden tamamen ayrı iki anlamda kullanıldığını ifade etmiştir. Bu bağlamdaki ilk yaklaşımda kişisel süreç ve meyillerin, kişilerin belli durumlarda hangi şekilde ve ne sebeple davrandıklarını açıklamaktadır. Bu yaklaşımı “kendimle ilgili olarak ne söyleyebilirim?” cümlesiyle özetlemek mümkündür. İkinci yaklaşımın temelinde ise sosyal statü; diğer bir deyişle arkadaş, iş arkadaşı veya toplumca algılanış biçimi, yani toplumdaki diğer kişilerin tüketiciye yükledikleri değer yatmaktadır. Bu yaklaşım da “diğerleri benim hakkımda ne düşünür?” cümlesiyle özetlenebilir (Opoku, Pitt ve Bendixen, 2007: 364).

Kişiselleştirmenin tanımı “gözlemlenebilen insani karakterler” şeklinde yapılabilmekte, kişisel özellikler davranışlar yoluyla açıklanabilmektedir. Bu yapının temeli ise psikoloji teorisi (Wesley, Fowler ve Vazquez, 2006: 168). Marka kişiliğini, çok boyutlu bir yapıda olması dolayısıyla matematiksel biçimde kombine etmek olanaksızdır. Marka kişiliği, tam olarak bu yönüyle insan kişiliğine benzemektedir (Diamantopoulos ve Smith, 2005: 132).

Aaker’e (1999) göre marka kişiliği, insani karakterlerin marka ile ilişkilendirilmesidir (Arora ve Stoner, 2009: 272). Bundan dolayı, tüketici belirli bir karaktere sahip marka gördüğünde, markanın kişiliğini de öğrenme fırsatı yakalamaktadır (Beldona ve Wysong, 2007: 226). Markanın dışarıya açılan penceresi

olan marka kişiliği, markanın insan özellikleriyle en güçlü biçimde bir araya gelmiş olan karakteristiğidir (Upshaw, 1995: 14). Bir başka tanımda marka kişiliği, “insanın özelliklerinin ve niteliklerinin markaya atfedilmesi” olarak ifade edilmiştir (Keller, 2003: 444). Keller’in marka kişiliğine ilişkin odak noktası, sembolik değerlerden çok yarar sağlayan işlevler olmuştur (Wang ve Yang, 2008: 460). Marka kişiliği pazarlama dünyasında önemli bir yere sahiptir. Aaker’e (1999) göre satın alma sürecinde müşteriyi en çok etkileyen kavram olan marka kişiliği, bu yönüyle marka kimliğinin de temel boyutlarından birini meydana getirmektedir (Rajagopal, 2006: 58).

Marka kişiliği; bir çeşit sembolize etme yöntemidir. Çağrışımlar, tüketici algıları ve marka imajı insan karakteriyle özdeşleştirilmekte, bir anlamda marka ete ve kemiğe bürünmektedir. Marka algılamalarını ise tüketicilerin bakış açılarının markaya olan etkisi ve tutumlar meydana getirmektedir. Bir markanın bünyesinde farklı özelliklere sahip olması, tüketicilerin markaya yönelik pozitif tutum geliştirmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin kullandıkları, ürüne ilişkin özelliklere sahip ve sembolik çağrışımlar yaratabilen markaların sahip oldukları marka kişilikleri, çağrışımlar ve marka imajı üzerinde de etkilenmelere yol açmaktadır (Guthrie, Kim ve Jung, 2008: 166).

II. BÖLÜM

MARKA SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİ

2.1. MARKA SADAKATI KAVRAMI VE TANIMI

Marka değeri kavramının, marka finans danışmanlarınca ilk kez kullanılmaya başlandığı 1987 yılında, işletmelerin amacı marka değeri ve marka sadakati olgusunu yaratmak ve devamlılığı sağlayabilmek olmuştur. Rekabetin çok yoğun olduğu bu dönemde çoğu işletme marka sadakati oluşturmaya çalışmanın ve bunu sürdürmenin oldukça zor ancak bir o kadar da gerekli olduğunu düşünmektedir (Schoenbachler, Geoffrey ve Aurand, 2004: 488). Marka sadakatının oluşturulmasında için ilk olarak, insanlar arasında güvenli ilişkiler kurulmalı ve tüketiciye, markanın oluşumu esnasında ortaya çıkan karakter özellikleri benimsetilmelidir. Bu yaklaşım yeni bir fikir olmayıp, daha önce Fournier, McDonald, Chernatony ve Aaker tarafından marka kişiselleştirmesinde kullanılmış ve yazarlar kantitatif çalışmalarını sürdürürken işletmelerden ve tanıtım acentelerinden destek almıştır (Ballester ve Aleman, 2001: 1241).

Tüketicinin hizmet veya ürüne ilişkin davranışsal değerlendirmesinde ve karar aşamasında marka sadakati oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Yoon ve Kim, 2000: 120). Özellikle ürün çeşidinin az, belirsizliğin ise çok olduğu rekabet durumunda marka sadakatının önemi artmaktadır (Ballester ve Aleman, 2001: 1238). Tüketicilerin marka ve hizmetle ilgili fikirlerinin oluşumunda, duygusal çaba ve tanıtım çalışmalarını gerçekleştiren pazarlama karmasının planlayıcıları kritik rol oynamaktadırlar. Sosyoekonomik özellikler, ürünün önem seviyesi, kişisel imaj, algılanan risk, kişilik ve diğer çeşitli araştırmalar marka sadakatının belirleyici faktörleri arasında olup tanıtım çalışmalarında kullanılmaktadır (Yoon ve Kim, 2000: 120).

Marka sadakati çok yönlü bir kavram olup tek boyutta ele alınamamaktadır. Wilkie (1994) marka sadakatini “markaya karşı arzu edilebilir bir tutum içerisinde olma ve aynı ürünü defalarca satın alma” şeklinde ifade etmiştir (Ha, 2010: 52; Erdil ve Uzun, 2009: 198). Aaker (1996) ise marka sadakatının temelinde marka değerinin yattığını; marka sadakatının, marka tercihi ile marka değerinin kilit bileşenlerinden biri olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, marka hakkında bilgi sahibi olmamaları

durumunda, satın alma esnasında özellik ve fiyata göre değerlendirme yapmaktadırlar. Bu küçük bir değer tanımıdır (Rios ve Riquelme, 2008: 724). Baldinger (1996), pazar hâkimiyeti için yalnızca üretim hızının önem arz ettiğini öne sürmüştür. Bununla birlikte, kârlı bir hâkimiyet için marka sadakatine gereksinim duyulacağını da vurgulamıştır (Schoenbachler, Geoffrey ve Aurand, 2004: 489).

Marka sadakati, markaya duyulan güven sonucunda ortaya çıkmaktadır. Markaya duyulan güvenin kavramlaştırılması, markaya karşı davranışsal amaç veya satın alma davranışı esnasında aktif ilişki sağlanması şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Matzler, Krauter ve Bidmon, 2008: 156). İlişkisel davranışın marka sadakati üzerindeki etkisini idrak etmek, tüketicilerin tekrar eden satın alım davranışlarında daha fazla ürün satın alması ve bunun devamlılığının sağlanması için marka yöneticileri açısından önem taşımaktadır (Jensen ve Hansen, 2006: 443).

Marka sadakati tüketiciye yüksek pozitif bir ruh vermeli ve tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratmalıdır. Markalar, tüketicilerin keyifli ve mutlu olmalarını sağlamakla birlikte daha fazla satın alım ve davranışsal sadakati de beraberinde getirmektedirler (Matzler, Krauter ve Bidmon, 2008: 156). Marka sadakatinin içeriğinde, markanın kalitesine duyulan bağlılık da yer almaktadır (Tepeci, 1999: 224). Howard ve Sheth (1991), markaya özel ilgi gösteren tüketicilerin markanın ürünlerinin en iyi olduklarına inanacakları ve bu sebeple markayı tercih etmeye devam edecekleri görüşündedir. Tyebjee (1979) de marka sadakati düşük seviyede olan tüketicilerin alternatifleri değerlendirmeye ve başka markalara yönelmeye daha yatkın olduklarını ifade etmiştir (Shang, Chen ve Liao, 2006: 401).

Tüketicilerin marka tercihlerini açıklamaları konusunda marka sadakati en önemli faktördür. Dick ve Basu, tüketicilerin marka sadakatine ilişkin olumlu duyular almaları durumunda rekabet stratejilerine karşı direnç gösterme ihtimallerinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgular, pazarlamacıları tüketicilerin marka sadakatlerini sağlamak ve bunun devamlılığını korumak hususunda adımlar atmak için cesaretlendirmiştir (Dick ve Basu, 1994: 99).

Hedef, müşterilerin marka sadakatlerini sağlamak olduğunda, bunu sağlayabilecek bazı belirleyici faktörler hakkında bilgi sahibi olmak önem kazanmaktadır (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Sadık müşteri portföyü oluşturmak, üst düzey titizlik gerektiren

zorlu bir süreçtir. Pazar gücünün üreticiden perakendeci ve kanal yönlü bir kayma yaşaması, marka sadakati için tehlike yaratan bir durumdur. Dağıtım kanalları yeniden yapılandırılıp, müşterinin aradığı ürünü kolaylıkla bulabilmesi sağlanmalıdır. Munger'in (1996) öngörüsüne göre ise, güç kanaldan tüketiciye doğru kayacaktır (Schoenbachler, Geoffrey ve Aurand, 2004: 490).

Miller ve Grazer (2003) ise marka sadakatini tekrar satın alma niyeti, fiyatı tolere edebilirlik ve diğerlerine tavsiye edilebilirlik yönüyle ele almışlardır. Buna göre, sadık tüketicinin zihninde markaya bağlılık, sadık olunan marka için diğerlerine kıyasla daha fazla ödeme yapma isteği ve markayı diğer insanlara tavsiye etme şeklinde üç ana düşünce vardır (Özdemir ve Koçak, 2012: 132). Ulaş ve Bader (2006) ise sadakatin üç faktörden oluştuğunu belirtmektedirler. Bunlar; markaya karşı psikolojik sadakat, marka için faydalı iş yapabilmek ve tekrar satın alma davranışdır (Ulaş ve Arslan, 2006: 158). Rundle-Thiele ve Bennet (2004) pazara özgü marka sadakatinin oluşturulabilmesi için farklı özelliklerin kullanılması gerektiğinin altını çizmektedirler (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Bu farklı özellikler; uygunluk, yararlı tecrübeler, sosyal maliyet, marka benzerliği, kişiliğe uyum, imaj, memnuniyet ve algılanan değerdir (Shukla, 2009: 350). Bu özellikler, devamlı olarak değişmektedir (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Marka sadakati, kendisini yaratan faktörlerin miktarınca kuvvetli olmaktadır (Altıntaş, 2000: 30). Aaker ve Keller'a göre (1990), marka sadakati çeşitli çağrışımlarla ilişkilidirler (Fandos ve Flavian, 2006: 650). Bunlar markanın logosu, ismi, tasarımı ve deneyim gibi bileşenlerin bütünüdür (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006: 399). Buna karşılık, Aaker ve Keller (1990) en önemli bileşen olarak deneyimi göstermiş ve sadakatin ilk deneyimde veya alışta meydana gelmediğini, markaya karşı duyulan hislerin ve davranışların değiştirilemez bir seviyeye ulaştığı zaman oluştuğunu ifade etmektedirler (Fandos ve Flavian, 2006: 650).

Aaker'e (1996) göre müşteri odaklı marka sadakati, müşterinin markanın fiyat veya üründe değişikliğe gitmesi halinde başka bir markayı tercih etme eğiliminin yansımasıdır. Bununla birlikte Aaker, sadakat kavramını "bir müşterinin markaya karşı duygusal bağlılığının bir ölçüsü" şeklinde ifade etmiştir (Aaker, 1996: 248). Oliver ise marka sadakatini "markayı değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip dış etken ve pazarlama çabalarına karşın, tercih edilmiş olan ürün

veya hizmeti gelecekte de tercih etmeye ve ürünün müşterisi olmaya çok kuvvetli ve derinden duyulan bağlılık ve bu bağlılık kaynaklı aynı markayı veya markalar grubunu tekrar tercih etme davranışının meydana gelmesi” olduğu şeklinde tanımlamaktadır (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati ile ilgili ilk olarak teorik çalışmalar yapılmıştır. Davranışları destekler nitelikteki kavramsal çalışmalar, psikolojik oryantasyon çalışmaları sıfatıyla bu teorik çalışmaları takip etmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde algılanan kalite, sadakat ve müşteri memnuniyetinin tüketiciyle ilişkinin merkezinde olduğu ifade edilmektedir (Yılmaz, 2005: 260).

Literatürdeki bir diğer yaklaşım sosyolojik perspektif temellidir ve marka sadakatinin hedonik-duygusal anlamlarla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bunun bilincinde olan önceki çalışmalarda marka sadakati ilişkisel yönüyle değerlendirilmekte ve markanın karakterinin yanında güven ve bağlılık gibi faktörlerle marka-tüketici ilişkisini kurmak amaçlanmaktadır (Ballester ve Aleman, 2001: 1239).

Marka sadakati aynı ürünün tekrar tekrar satın alınması eğiliminden ibaret olmayıp, markaya karşı tutumu ve psikolojik bağlılığı da kapsayan bir kavramdır. Markaya sadık olan müşteriler bu markayı tercih ettikleri gibi, diğer markalardan gelen teklifleri de daha iyi olsalar dahi reddetmektedirler. Zaman içerisinde çok çeşitli şekiller alan marka sadakati en başta kitle bilincinin oluşturulması amacıyla reklam çalışmalarında marka imajının bir parçası olarak kullanılmıştır. Bu fikre göre, müşteri sadakatinin oluşturulması için umutları kapsayan güçlü imajlar yeterli olmaktadır (Yılmaz, 2005: 245). Son zamanlarda ise ağırlıklı olarak indirimler, ekstralar, hediye paketleri ve kuponlar gibi markanın tercih edilmesini sağlamaya yönelik promosyonlar ile müşteri sadakati oluşturmaya çalışılmaktadır. Sadakatin zirve noktası, tüketicinin sadık olduğu departman veya bölüm ile ödüllendirilmesidir (Jacoby ve Chestnut, 1978: 82). Havayolu işletmelerinin sık uçanlar için hazırlamış olduğu programlar, marketlerin indirim kartları ya da birden fazla markada kullanılabilen indirim kartları bu ödüllendirmelere örnek olarak gösterilebilir (Schoenbachler, Geoffrey ve Aurand, 2004: 488).

Marka sadakati, müşterinin hizmet ve markadan duyduğu memnuniyet seviyesini açıklamakta da kullanılabilen bir unsurdur ve bu kullanım geniş biçimde kabul görmektedir. Tüketici davranışlarının küresel düzeyde ele alındığı bugünün pazarlama ortamında, memnuniyet marka sadakati için kilit unsurlardan biridir (Ballester ve Aleman, 2001: 1239). Bu nedenle, bugün bu algılayış şaşırtıcı olmadığı gibi bir anlamda da ihtiyaçtır. Çünkü mevcut küresel düzende marka stratejisi yerel kalmayıp uluslararası rekabet koşulları dikkate alınarak oluşturulmak durumundadır. Bu uluslararası açılımlar kapsamında markalar tüketiciyi etkileme, tanımlama, pazarı ele geçirme gibi hamleleri gerçekleştirebilmek adına stratejilerinde yeni boyutlara yer vermelidirler. Global imaj sahibi marka, değerini ve gücünü kullanarak markanın daha fazla satış yapmasını sağlamalı ve bu şekilde tüketici nezdinde statü ve saygınlığını arttırma yoluna gitmelidir (Palumbo ve Herbig, 2000: 118).

Jacoby (1971), marka sadakatının tekrar eden satın alma davranışı olduğunu ifade etmekle birlikte, davranışın psikolojik sürecin bir işlevi olduğunun da açıklanması gerektiğinin altını çizmektedir (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Satın alımın tekrarlanması, tüketici nezdinde markanın kabullenildiğinin göstergesidir (Fandos ve Flavian, 2006: 650). Diğer bir deyişle, tüketicinin markanın durumu veya değişiklikleri ne şekilde ve ölçüde olursa olsun, markayı tercih etmeye devam edeceğini vurgulamaktadır (Shang, Chen ve Liao, 2006: 401). Bu şekilde, marka sadakatının müşterinin markayı yalnızca içinde bulunulan değil; aynı şekilde gelecek zamanda da satın alması olduğu söylenebilir (Erdem, 2006: 125). Bloemer ve Kasper (1995), gerçek marka sadakatının tanımı için peşin hüküm, davranışların sorumluluğu, belirlenen zaman içerisinde, belli bir karar mekanizmasıyla, bir veya birden fazla alternatif arasından sadık olunan markayı seçmek ve psikolojik sürecin bir parçası şeklinde altı temel şarttan bahsetmektedir (Yee ve Sidek, 2008: 222; Schoenbachler, Gordon ve Aurand, 2004: 490).

2.1.1. Marka Sadakatine Göre Tüketici Çeşitleri

Marka sadakati, tekrar eden bir satın alma davranışı olarak psikolojik bir süreci de ifade etmektedir. Bu süreç bağlamında marka sadakati ele alındığında, tüketicilerin de gruplara ayrıldığı görülmektedir.

Marka sadakatine göre tüketiciler beş kategoride incelenmektedir. Bunlardan ilki “tüketici olmayanlar” grubudur ve genellikle “kullanıcı olmayan” biçiminde isimlendirilmektedir. Farklı markaları kullanan tüketiciler bu gruba dâhildirler (Seetharaman, Nadzir ve Günalan, 2001: 245). “Fiyata duyarlılar” grubunda daima fiyat odaklı alışveriş yapan tüketiciler bulunmaktadır. Bu kişiler, her zaman en ucuz markayı alma eğiliminde olup yüksek bir memnuniyet eşiğine sahiptirler. Genellikle markalı ürünlerin pahalı ve diğerlerinden çok da farklı olmadığı görüşündedirler (Seetharaman, Nadzir ve Günalan, 2001: 245). Üçüncü grubu oluşturan “pasif sadıklar”, aynı markayı yalnızca alışkanlıktan dolayı ve belirli bir sebep olmaksızın tercih etmekte, daha iyi bir seçenekle karşılaştıklarında markayı değiştirme eğilimi göstermektedirler. “Tarafsız gözlemciler” olarak adlandırılan dördüncü gruptaki tüketicilerin önceliği fiyat ve uygunluktur. Örneğin, fiyat açısından uygun fakat işlevsellik anlamında yetersiz kalan bir ürünü tercih etmemekte, ürünün sağlayacağı işlev ve fayda ile fiyat arasında bir denge aramaktadırlar. Beşinci gruptaki “bağlı müşteriler” ise şartlar ne olursa olsun aynı markayı tercih eden sadık tüketicilerdir (Seetharaman, Nadzir ve Günalan, 2001: 245).

Marka sadakati kavramı, yakın döneme kadar işletmeler tarafından yalnızca etiketli ürünler için geçerli olduğuna inanılmışsa da bugün elektronik ticaret, pazarlama, hava yolları, finans işletmeleri ve elektronik pazarlama gibi çeşitli sektörlerde geçerlilik sahibidir (Schoenbachler, Geoffrey ve Aurand, 2004: 489-490).

Yoğun rekabetin olduğu durumlarda marka sadakati, pazarda değer temelli ilişkilerle sağlanmaktadır. Pazarlamacıların müşteri tecrübelerine ve müşteriyle aralarındaki ilişkinin derecesine önem göstermesi ve müşterilerle olan iletişimlerini sıklaştırmaları önemlidir. Bunun nedeni müşterilerin önceliği daima kendilerine önem veren işletmeler olmaktadır. Bugünün sadakat programlarında hedef, müşterinin motivasyonunu daha iyi kavrayıp bunları birer fırsat olarak değerlendirmek ve müşteriye özel bildirimlerle duyurmaktır (Pearson, 2006: 385).

İşletmeler için önemli olan, sadakat kartları yoluyla sadık müşteriler elde etmektir. Bu yolla pazarlamacıların kısa sürede sadık müşteriler elde etmesi hayli olasıdır ancak aynı yöntem rakip işletmeler tarafından da kullanılmaya başlandığı zaman, sadakat kartları tüketici alışkanlıklarının öğrenilmesinin ötesinde bir fayda

sağlamayacak hale gelecek ve pazarlamacının asıl amacına ulaşması hususunda eksik kalacaktır (Schoenbachler, Geoffrey ve Aurand, 2004: 490).

2.1.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörler üzerinde birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. yapılan çalışmalarda, marka sadakatini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Marka İsmi: Pazar, isimleri bilinmeyen ve uygun fiyatlı pek çok alternatifle doludur. Öte yandan, tüketiciler genellikle popürlüğü nedeniyle daha çok güven uyandıran, tanınırlığı yüksek olan markalara yönelmektedirler (Yee ve Sidek, 2008: 220). Marka isminin sağladığı bu itibar ve imaj sayesinde tüketici etkilenmekte ve ürünün satışı kolaylaşmaktadır. Markanın tüketici tarafından daha sonra da tercih edilme ihtimali artmakta, aynı zamanda müşterinin fiyata karşı duyarlılığı azalmaktadır. Bunlara ek olarak, marka kişiliğinin getirdiği tüketiciyle bağ kurma avantajı sayesinde müşteri farklılaşma ve kendini açıklama faydasını da sağlayabilmektedir (Yee ve Sidek, 2008: 223). Kohli ve Thako (2007), marka ismini marka kimliği ve imajı yaratmak olarak tanımlamıştır. Tüketim sürecinde gerçekleşen bu işlem hayli masraflıdır. Tüketicinin dikkatini cezbetmek ve markanın tercih edilmesini sağlamak adına, marka ismi işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Yee ve Sidek, 2008: 224).

Ürün Kalitesi: Ürün kalitesinin değerlendirmesi “ihtiyaç için uygun” veya “kullanım için uygun” biçiminde yapılabilmektedir. Tüketiciler yalnızca tek bir markayı tercih edebilecekleri gibi, somut kaliteyi referans alarak birkaç farklı marka üzerinde araştırma gerçekleştirebilmektedirler (Yee ve Sidek, 2008: 224). Rekabetin fazla olduğu günümüz pazarlarında ürün ve hizmette yüksek kalite, müşteri sadakati ve bağlılığı ile beraber işletme için olumlu bir imaj yaratmaktadır (Canoğlu, 2008: 21).

Fiyat: Tüketiciler fiyatlarına göre ürünleri değerlendirdiklerinde daha ucuz olan bir markaya rağmen sadık oldukları markayı tercih edebilmektedirler (Şahin, 2007: 52). Yüksek sadakat seviyesine sahip tüketiciler bağımlılıkları dolayısıyla marka için üst düzey fiyatlar ödemeye razı gelmektedirler. Bu satın alım esnasındaki

değerlendirmelerinde fiyat önemli bir unsur olmadığı ve algılanan risk seviyesi yüksek olduğu için, tüketici riski azaltma yoluna gitmekte ve fiyatı muadillerinden daha yüksek olmasına rağmen bağımlısı olduğu markayı tercih etmektedir (Yee ve Sidek, 2008: 225).

Mağaza Çevresi: Müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazayı kolay ulaşılabilir ve alışveriş için tercih edilebilir bir yer olarak algılamaları ve orada aldıkları hizmetten memnun kalmaları müşteri sadakatinin oluşmasını kolaylaştıran unsurlardan bir diğeridir. Müşterilerin satın alım kararlarını vermesinde mağazadaki ortam oldukça önemlidir. Sadık müşterilerin harcama seviyesi artma eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte, perakendeciler açısından da sadık müşterilerin maliyeti, yeni müşterilere kıyasla daha düşük olmaktadır. Sadık müşteriler üst seviye fiyatları kabul etmekte ve markaya uzun süreli sadakat göstermektedirler (Yee ve Sidek, 2008: 226).

Hizmet Kalitesi: Müşteri ile satıcı arasındaki ilişki, tüketicinin aynı mağazayı tercih etmesi veya marka tercihini aynı doğrultuda yapmasını da önemli bir etkidir. Genel olarak satıcıya duyulan güven, mağazanın genel hizmet kalitesine duyulan güven ile ilişkilendirilmektedir. Bundan dolayı, satıcıya duyulan güven aynı zamanda markaya duyulan güvenin bir göstergesidir. Ürünün kişiselleştirilmesi, tüketicinin deneyimlerini ve hizmet kalitesi değerlendirmesini etkileyen önemli bir faktördür ve müşteri sadakatinin oluşturulup geliştirilmesinde etkidir (Yee ve Sidek, 2008: 227).

2.1.3. Marka Sadakati Kavramının Önemi

Tüm işletmelerin hedefi, sahip oldukları markalara uzun vadede sadık müşteriler kazanarak pazarda kalıcı bir konum elde etmektir (Elitok, 2003: 94). Tüketicinin hangi durumlarda tercih ettiği markayı bir başkasıyla değiştirdiği ve özellikle bu değişikliği hangi durumlarda gerçekleştirdiği, bu kararlara fiyatın ve diğer vaatlerin etkisinin boyutları marka sadakati yoluyla belirlenmektedir (Aaker, 1996: 39). Aaker'a (1996) göre marka sadakatini marka denkliği sürecinde oluşturmak; daha fazla yeni müşteri kazanılması, satışların artması ve özellikle de pazarlama maliyetlerinin azalması yönüyle pazarlama açısından önemlidir (Chadhuri ve Holbrook, 2001: 81). Belirli ölçüde sadakat geliştirilmiş bir markaya sahip olmak,

aynı zamanda belirli ölçüde entelektüel bir sermayeye de işaret etmektedir (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004: 118). Tüketicinin markaya duyduğu sadakatte yaşanan %5'lik artış, işletmenin net kârına %50 ila %75 arasında artış sağlayabilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 15).

Türkiye'de yapılan araştırmalar, Türk tüketicisinin hemen hemen %80'inin markalı ürünleri tercih etmekte olduğunu ortaya koymuştur. Aynı araştırmalarda tüketicilerin yalnızca %10'luk bir kesiminin alışverişte marka tercihi yapmadıkları sonucunu elde etmiştir. Bu, işletmelerin markalarını pazarda konumlandırmadan önce marka imajı ve marka ismi kararı konusunda ne kadar hassas davranmaları gerektiğinin açık bir göstergesidir (Duran, 2006: 41). Tüketiciler, hatırlamaya değer buldukları ürünlerle ilgili olumlu bir tecrübe edindiklerinde, o ürünü rakipleriyle kıyaslamak ve tekrar tercih etmek eğilimindedirler (Ulaş ve Arslan, 2006: 159).

Yapılan araştırmalarda, insan beyninin göze çarpan uyarıcılar sayesinde kolaylıkla uyarıldığı ve hafızaya ulaşım gerçekleştirildiği saptanmıştır (Yoon ve Kim, 2000: 120). Önceden denenmiş olan bir markanın tekrar tercih edilme ihtimali oldukça yüksektir. Öte yandan, ürünün sahip olduğu pazar payı, marka sadakatinin basit bir göstergesidir. Pazar payı ile marka sadakati birbirleriyle ilişkilendirilebilecek yakın kavramlardır. Bunu sebebi yüksek pazar payına sahip bir markanın, aynı şekilde yüksek marka sadakatine sahip oluşudur (Ulaş ve Arslan, 2006: 159). Bununla birlikte, geniş pazar payı da yatırım geri dönüşlerini büyük ölçüde arttırmaktadır (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Özellikle sadık tüketiciler, sadakat gösterdikleri markaya başka markalarda karşılaşamayacaklarına inandıkları, eşi olmayan bir değer algıladıkları için daha fazla ücret ödemeye razıdırlar. Markanın kimliği veya imajı başta gelmek üzere pek çok farklı etkileyici unsur, tüketiciyi markayı daha fazla tercih etmeye yöneltmektedir (Yılmaz, 2005: 65).

Büyük pazar payı ve yüksek fiyat, markanın üstün performansının bir temsili olarak kabul edilmekte ve daha çok sayıda tüketicinin markaya sadakat duymasını sağlamaktadır (Chadhuri ve Holbrook, 2001: 81). Leclark ve Little'nin (1997) yaptıkları araştırmalarda, marka sadakatinin ürün geliştirme sürecini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Marka sadakati temelli ürün geliştirme; ürüne aşırı düzeyde bağlılık duyan tüketiciler nedeniyle ortaya çıkmış bir fikirdir. Aşırı ilgi, sadakat için

bir ön gereklilik olarak kabul edilmiştir (Quester ve Lim, 2003: 22). Marka sadakati sayesinde maliyetler azaltılabilir, yeni müşterilerin elde edilmesi kolaylaşır ve ticaret üst seviyelere çıkar (Chadhuri ve Holbrook, 2001: 81). Dick ve Basu da (1994) herkesin hoşuna gidecek biçimde yürütülen bir ağızdan ağza iletişimin, sadık müşterilerin rekabete karşı direncini arttıracığını ve dolayısıyla bunun da marka sadakati sayesinde sağlanmış bir avantaj olabileceğini ifade etmektedirler (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Tanıtım çalışmalarına önem göstermenin markaya duyulan güven ve markadan etkilenme derecesi üzerinde uzun vadede olumlu etkilere sahip olduğu pazarlama yöneticileri tarafından tespit edilmiştir (Chadhuri ve Holbrook, 2001: 81).

Marka sadakati maliyetlerin azalmasına ve işletmenin faaliyetlerini daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmesine yardımcı olmaktadır. Fornell ve Wernerfelt'e (1988) göre, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşteri edinmeye kıyasla ciddi ölçüde daha azdır ve mevcut müşteriler memnun edilip marka sadakatinin geliştirilmesi durumunda, ilerleyen yıllarda harcamalarını artan bir şekilde yapmaya devam edeceklerdir (Lam ve Burton, 2006: 38). Sadık müşteriler, işletmenin kârlılığını arttırmakta ve işletme ile ilişkilerini devam ettirmeleri durumunda her müşteri kâr oranını daha da yukarı taşımaktadır (Taşkın, 2005: 245)

Sadık müşteri, en başta fiyatı ne olursa olsun aynı ürünü tercih etmesiyle işletmeye yüksek kârlılık sağlamaktadır. Bu nedenle, işletmelerin iletişim için küçük yatırımlar yapmaları önem arz etmektedir. Müşterilerin deneyimlerini, çevresiyle paylaşmamış olma ihtimalleri yüksektir. Duygularla oluşturulduğu için gerçek sadakatın taklit edilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu yönüyle, gerçek sadakat rekabet açısından önemli bir avantaj getirmektedir (Gomez, Arranz ve Cillan: 387).

Marka sadakatinde faydanın sürekliliğinin sağlanması yönünden bakılacak olursa, sadık müşteri kümülatif ve uzun vadeli olması nedeniyle avantajlıdır. Sıradan bir müşteriye kıyasla, uzun süreli sadık müşteriler işletme için daha kârlıdır (Tepeci, 1999: 224). Pazarlama yönüyle sadık müşteriler ürünü tercih etmek için ekstra bir tanıtıma ihtiyaç duymamaktadırlar. Normalde, işletmeler yeni müşterilere ulaşabilmek için reklam ve promosyon gibi müşteri çekme odaklı çalışmalar yürütmekte ve bunlar için masraf yapmaktadırlar. Sadık müşteriler için buna ihtiyaç

olmadığından, bu çalışmaların masrafı önemli ölçüde düşmektedir (Tepeci, 1999: 224).

Müşteriler, zaman içerisinde harcamalarını arttırma eğilimindedirler. Örneğin, devamlı olarak aynı otelde kalan birisi, zaman içerisinde otele daha aşına olup otelin farklı alanlarda sunduğu ürünlere de bağlılık duymaya başlayacaktır. Bu durum, müşterinin işletmenin farklı alanlarda da başarı elde etmesine yardımcı olmasını sağlamaktadır (Tepeci, 1999: 224). Böylelikle, müşteri başına elde edilen kâr arttırılmaktadır. Aldığı hizmetten memnun olan sadık müşteri, markayı yakın çevresine de önerecek ve işletmeye tavsiye yoluyla yeni müşteriler kazandırabilecektir. Tavsiye üzerine seçim yapan müşteriler, daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bununla birlikte sadık müşteriler, başka bir markada edinemeyeceklerine inandıkları özel bir değer buldukları için, ürünler için daha fazla para ödemeye razı gelmektedirler (Tepeci, 1999: 224). Bu durum, müşteri kaybı korkusu olmaksızın fiyatların yükseltilip daha fazla gelir elde edilebilmesini sağlamaktadır. Marka sadakati, işletmeler için pazara girmeyi yeni düşünen işletmelere önemli bir giriş engeli sağlaması dolayısıyla bir çeşit koruyucu görevi üstlenmektedir ve pazar payının muhafaza edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Mascarenhas, Kesevan ve Bernacchi, 2006: 399).

Marka sadakati, rekabetçi yaklaşımlarda daha iyi ve hızlı cevaplar üretilmesinde rol oynamaktadır. Yüksek gelir ve satış sağlanırken, müşterilerin rekabetçilere karşı olan duyarlılığı daha düşük olmaktadır (Matzler, Krauter ve Bidmon, 2008: 154; Ballester ve Aleman, 2001: 1238). Marka sadakati, özellikle yeni ve riskli ürün gruplarının müşteriler tarafından kabullenilmesinde önemli rol oynamaktadır. Sadık müşterilerin yeni ürünü tercih etmesi, diğer tüketicilerin gözünde ürünün başarılı ve kabul görmüş olduğuna yönelik bir imaj yaratabilmekte ve dolayısıyla tercih edilme ihtimalini yükseltmektedir. Sağlanan güven ve farkındalığın neticesinde, yeni müşteriler nispeten riskli ürünlere karşı cezbedilebilmektedir (Gezer, 2006: 54). Müşterilerin sadakat sebepleri farklılık göstermektedir. Buna karşılık yeniden satın alma, işletmenin diğer ürünlerini deneme, tavsiye etme ve rakiplere karşı direnme gibi davranışlar çoğu müşteride görülen ortak davranışlardır (Tepeci, 1999: 224).

2.1.4. Marka Sadakati Yaklaşımları

Stratejik pazarlama planı açısından büyük önem arz eden marka sadakati, rekabet avantajını sürdürmek için de kritiktir (Ha, 1998: 51). Müşteriyle yalnızca ürüne yönelik bir ilişki kurmak, marka sadakatini oluşturmak için doğru bir yaklaşım değildir. İşletme tüketiciyle mümkün olduğunca yakından iletişim kurmalı, hizmet ve ürünlerin farklılaşmasının zor olduğu pazarlama dünyasında müşterinin ihtiyaçlarını karşılama yoluna giderek sadakati sağlamaya çalışmalıdır (Schoenbachler, Geoffrey ve Aurand, 2004: 488). Markaya ilgi duyulması ve markanın bu sebepten dolayı tercih edilmesi bir sadakat göstergesidir. Öte yandan, marka özel bir ilgi duyulmaksızın satın alınmıyorsa, bu yalnızca bir davranıştır (Quester ve Lim, 2003: 22; Yee ve Sidek, 2008: 222). Aşağıda, “davranışsal yaklaşım” ve “tutumsal yaklaşım” olarak isimlendirilen bu yapılar açıklanmıştır.

Davranışsal Yaklaşım: Bu yaklaşımda, tüketiciler tarafından belirli bir zaman içerisinde tekrar eden satın alma davranışı tüketicilerin ifade ettiği sadakat kavramı olarak tanımlanmaktadır (Yee ve Sidek, 2008: 222; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Davranışsal sadakatin açıklaması için kullanım alışkanlıkları, satın alma, tüketicilerin memnuniyet koşullarını sağlaması veya işletme ve marka ürünlerine ilişkin geçmiş satın alma davranışları hesaplanmaktadır (Mascarenhas, Kesevan ve Bernacchi, 2006: 399).

Literatürde sadakat ölçümünün davranışsal yaklaşımlarla başladığı görülmektedir. Sadakatte davranışsal yaklaşımın dört farklı açıklaması olmuştur. Birinci yaklaşım, mal ve hizmetlerin gerçek tüketimine dayalı rakamlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşımın ifadesinde genelde belirli dönemlerdeki satın alım hacmi ve sıklığı kullanılmaktadır. Ehrenberg (1971), bu tip değerlendirmelerde pazarlama servislerinde iş görebilecek, “sık satın alanlar” ve “fazla miktarda satın alanlar” şeklinde tanımladığı bir model yaratmıştır. İkinci yaklaşım, önceden belirlenmiş bir perakende satış yeri veya pazarda belli bir öneme sahip olan bir grup mal ve hizmetin genel tüketim içindeki yüzdelerinin belirlenmesi esasına dayanmaktadır. Üçüncü yaklaşım, tekrar eden satın alma ihtimalidir. Dördüncüsü, müşterilerin ivedilikle hangi markalarla ve nerelerde karşılaştıklarını bulmak amacındadır (Shukla, 2009: 349).

Schulz (2005), müşteri memnuniyetinin önemini davranışsal sadakat oluşturmak açısından oldukça kapsamlı biçimde incelemiştir. Memnun müşteri, marka tercihini bilgi yetersizliği veya zaman kısıtlamaları gibi sebeplerden ötürü yapan müşteriye kıyasla daha sadıktır (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 46). Davranışsal amacın farklı biçimlerde gösterilmesi mümkündür. Örneğin, yakınlık veya bağlılık nedeniyle marka tercihinde bulunan kişi, daha sonra da bu markayı tercih etmeye devam edecektir. Marka sadakati üzerine yapılan araştırmaların odak noktası, yeniden satın almayı oluşturarak alımları arttırmak ve bunun gerçek bir satın alma davranışına dönüştürülmesi olmuştur (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 45). Davranışsal yaklaşım, niyet ve açıklamalardan ziyade gerçek ve gözlemlenebilir davranışları ölçmesi yönüyle avantajlıdır. Bunun yanında, gözlemlenebilir davranışların ölçümü hem maliyet hem de kolaylık açısından oldukça rahattır (Brink, Schröder ve Pauwels, 2006: 17).

Tutumsal Yaklaşım: Tutumsal sadakat, markayla ilişkilerin sürdürülmesi veya tüketicinin markaya olumlu duygular besleyip o markayı öncelikli olarak tercih etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Mascarenhas, Kesevan ve Bernacchi, 2006: 399). Tutumsal marka sadakati, markanın benzersiz değerlere sahip olduğunun ve bu değerler sayesinde bağlılığın güçlendiğini göstermektedir (Chadhuri ve Holbrook, 2001: 82). Tutum, zaman içerisinde aileden, yakın çevreden ya da farklı kaynaklardan edinilen bilgilerin neticesinde gelişen bir davranış olma özelliğine sahiptir (Fandos ve Flavian, 2006: 650). Tutumsal yaklaşım; bir markanın satın alınması için gerçek marka sadakatinin gerekli fakat yeterli olmadığı görüşündedir. Bununla birlikte, markaya duyulan ilginin artırılması adına, satın alma davranışı olumlu tutumlarla desteklenmeli ve devamlılığının sağlanmasına çalışılmalıdır (Yee ve Sidek, 2008: 222). Tüketici, markaya tutumsal olarak yaklaşırken düşünsel, duygusal ve çaba gibi çoklu bileşenden oluşan bir yapıyı temel almaktadır. Tüketicinin markaya ilişkin duygularıyla ilgili olarak duygusal bileşen, tüketicinin markaya ilişkin bilgisiyle ilgili olarak düşünsel bileşen, tüketicinin satın alma niyetine ilişkin olarak ise çaba bileşeni fikir vermektedir (Brink, Schröder ve Pauwels, 2006: 17).

2.2. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

Yüksek rekabet ortamı, teknolojinin hızlı gelişmesi ve müşterilerin daha çok beklenti içine girmesi nedeniyle birçok işletme değer sunumuna önem vermeye başlamıştır. Bir işletmenin tüketimde süreklilik sağlamak ve müşterilerin daha fazla tatmin olması için, müşterilerin alışveriş tercihindeki beklentiyi oluşturmaları gerekmektedir (Tsai, Tsai ve Chaung, 2010: 731). Günümüz rekabet ortamının çok kuvvetli olduğu ve ürünlerin teknolojik gelişmişlik ve çeşitlilik açısından geniş bir yelpazede sunulduğu pek çok pazarda tüketiciler eskiye oranla daha çok seçici davranmaktadır. Müşteri tatmini sağlamak, alternatiflerin fazlalığı nedeniyle zorlaşmıştır. Bu nedenle müşterilerin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda hızlıca hareket edebilen, bunları önceden saptayıp bunlara uygun olarak gerekli çalışmaları yürütebilen işletmeler rakiplerine kıyasla daha üst düzeyde rekabet gücüne sahip olmaktadır (Acuner, 1998: 10).

Organizasyonel düzeyde yapılan hataların, verimsiz çalışmanın ve diğer tüm problemlerin temelinde müşteri tatmini odaklı olarak çalışmamak yatmaktadır. İşletmelerin, müşterinin istek ve beklentisini belirleyerek buna uygun olarak satış yapmaları gerekmektedir. Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmak için, müşteri değeri yaratılmalıdır ancak bunu yaparken müşteri ihtiyaçlarına uygun bir profil tercih edilmelidir. Müşteri değeri, satın alınan hizmetin sağladığı yararın, zarara oranı olarak ifade edilebilmektedir. Bu hesaplama göre değer yüksek olması durumunda müşteri değeri yüksek olarak kabul edilmekte, değer düşük olması halinde ise müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu varsaymaktadırlar (Dean ve Patrick, 1993: 130).

Bir başka yaklaşımda müşteri değeri, işletmenin ürününü veya hizmetini kullanmış ve ürün ya da hizmetin ek değer sahibi olduğu inancındaki müşteri ile ürünün sağlayıcısı olan işletme arasındaki duygusal bağlıdır (Acuner, 1998: 48). Bu çeşit bir bağın oluşturulması; müşterinin aynı işletmeyi tekrar tercih edip daha fazla mal ve hizmet almasının, işletmeyi çevresindekilere tavsiye etmesinin ve rakip ürünlere karşı direnç göstermesinin yolunu açabilecektir. Bu tarz bir durumda devamlılık, işletmenin müşteri talepleri doğrultusunda ihtiyaç duyulan ürün ve hizmeti sunmasıyla gerçekleştirilecektir. Bir yönetici, müşterinin kullandığı ürün veya

hizmete ilişkin memnuniyet kararını vermesinde hangi sayıda standardın ne derece etkili olduğunu bilmelidir. Bu noktada, “fiyat” ve “değer” kavramları arasındaki farkın da bilinmesi gerekmektedir. Fiyat, müşterileri çekip satılardan kâr elde etme sürecinde hizmet veya mallara biçilen değeri ifade etmekte; değer ise, alıcının satın almış olduğu hizmet veya ürünün kendisine sağladığı faydalar ve fonksiyonlara ilişkin, ödediği fiyata dayalı değerlendirmesini yansıtmaktadır. Değerin fiyata eşit olması veya fiyatı aşması, genellikle müşterinin ilgili hizmet veya ürünü satın alacağına işaretidir. Fiyatlama, müşterinin satın alınacak olan hizmet veya ürüne ilişkin değer algısının para cinsinden belirlenmesi teşebbüsü olduğu için, fiyatlama stratejisi son derece önemlidir (Dean ve Patrick, 1993: 133).

Müşteri değeri, farklı şekillerde tanımlanmış bir kavramdır. Buna karşılık, tanımlar genellikle gerektiği kadar açık ve net olmamakla birlikte, bazı ortak noktalara sahiptir (Uzunoglu, 2007: 19):

- i. Müşteri değeri, mal ve hizmetlerin kullanımına ilişkindir ve şahsi-kişisel değerlerden ayrı değerlendirilmelidir.
- ii. Müşteri değerini satıcıdan çok müşteri kendisi hissetmektedir.
- iii. Müşteri değeri, müşterinin ürünü satın almak yoluyla eriştiği şeyler ile (fayda, değer, kalite gibi) bir mal veya hizmet kullanmak ya da satın almak için feragat edebileceği şeyler (fedakârlık, fiyat gibi) arasındaki bir takası içermektedir.

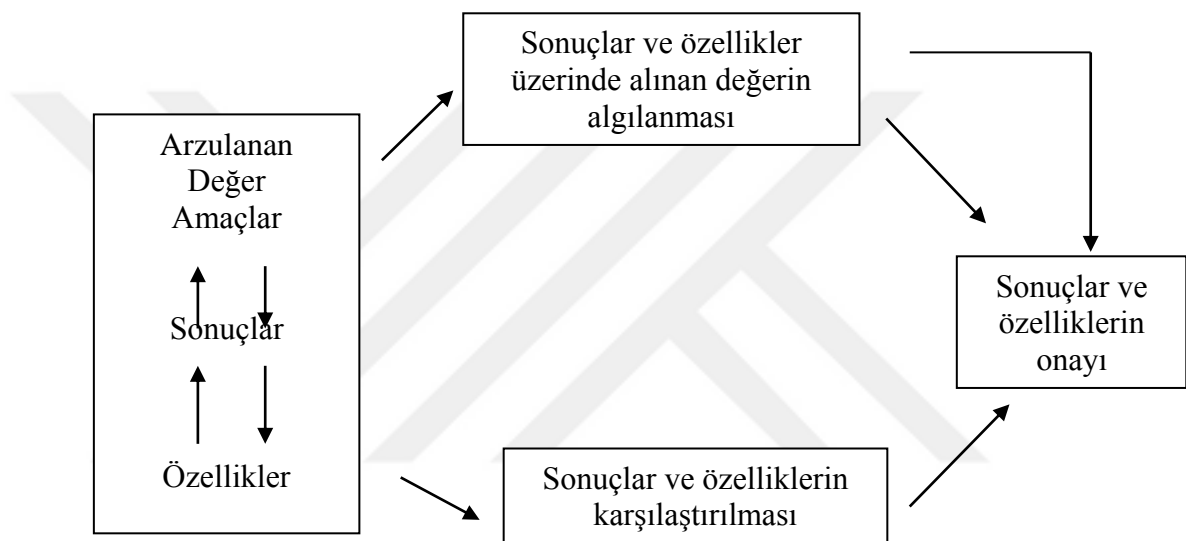
2.2.2. Müşteri Değeri Kavramının Sınıflandırılması

Müşteriye değer sağlamada bazı sınıflandırmalar mevcuttur. Bunların bir bölümü, değer grup tiplerini içermektedir. Örnek vermek gerekirse; Sheth, Newman ve Gross (1991) değeri duygusal, fonksiyonel, epistemik, sosyal ve şartlı olarak beş farklı sınıflandırmada ele almıştır. Holbrook (1994) ise müşteriye değer sağlama tipinde farklılık için, dışsal-içsel ve bireysel-değer ağırlıklı iki faktör önerisinde bulunmuştur (Çömen, 2014: 45).

Diğer sınıflandırmalar, değer tiplerindeki ilişkilerin özelleştirilmesini içermektedir. Sözelimi, Burns (1993) mal değeri, kullanım değeri, genel değer ve sahiplik değeri şeklinde dört farklı değer tipi tanımlamıştır. Daha önce de ifade edildiği üzere,

müşteri tatmini ile müşteriye değer sağlama kavramları arasında oldukça güçlü bir ilişki söz konusudur. Her iki kavram da ürünlere yönelik değerlemeye ilişkin yargıları tanımlamakta, her ikisi de hassasiyetle kullanım durumu üzerinde durmaktadır. Bu anlamda, iki kavram arasında bütünleşme kurulması mümkündür (Çömen, 2014: 58). Aşağıdaki şekil, algılanan değer ile arzulanan değer in “müşterinin beklenti eşiği” modeline nasıl uyum sağlayacağını göstermektedir.

Şekil 2. Müşteriye Değer Sağlamanın Beklenti Eşiği Modeline Göre Akışı



Kaynak: Gordon, A. (1998). The Many Faces of Customer Value. *Marketing Value*, 10(1), 34-35.

Müşteriye değer sağlamanın tek bir analizle incelenmesi olanaksızdır ve yaklaşımların bir kombinasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır. Genellikle, müşteriye sağlanan değer fiyatın bir özellik teşkil ettiği durumlarda ürünün test edilmesi ve tercih analizi esnasında elde edilmektedir. Müşterinin ürün veya özelliğe ödeme yapma konusundaki istek düzeyi, bir değer faktörüdür. Satın alma ihtimalindeki değişim, ürün niteliklerinin ve fiyatın birer işlevi olması yönüyle, değer rekabetçi alternatiflerle birlikte ne şekilde değişeceğini ortaya koymaktadır.

III. BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. YÖNTEM

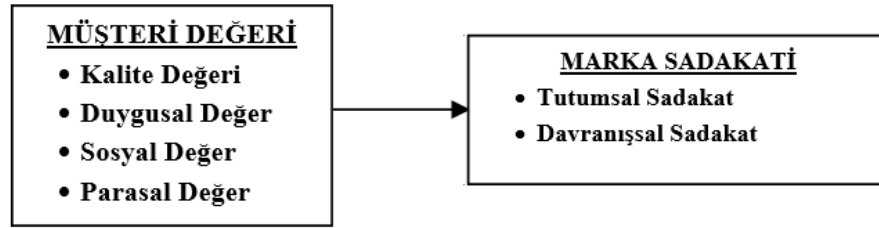
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

İşletmelerin yoğun rekabet koşullarında, pazar paylarını artırmak ve varlıklarını sürdürebilmekteki başarısı, müşteri odaklı çalışarak tatmin yaratmaya ve sadık müşteriler oluşturmalarına bağlıdır. Müşteri sadakati oluşturulmasında önem taşıyan ve pazarlama literatüründe de giderek artan bir şekilde araştırılan faktörlerden biri de müşteri değeridir. Müşteri değeri ve marka sadakati literatürde gerek kavramsal açıdan gerekse ürün/hizmet açısından geniş bir şekilde ele alınıp incelenmiş konular arasında yer almaktadır (Keser, 2008; Hyun, 2009; Simith ve Colgate, 2007; Kim, 2005; Ruyter, 2000; Kurtuldu, 2007; Kumar ve George, 2007). Çalışmalarda genellikle marka güveni, memnuniyet, sadakat, müşteri değeri, marka algıları, marka deneyimi, marka aşkı vb. kavramlar arasındaki ilişkiler ele alınıp incelenmiştir (Eren ve Erge, 2012, Deniz ve Önder, 2016). Bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu özellikle müşteri değerinin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği birçok çalışmada belirlenmiştir (Cretu ve Brodie, 2007). Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Yapılan çalışmalarda müşteri değeri ve marka sadakati tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada ise müşteri değeri kalite, duygusal, sosyal ve parasal değer; marka sadakati ise tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarıyla ele alınmış ve müşteri değeri bileşenlerinin ayrı ayrı tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Uygulamaya söz konusu ürün grubu olarak örnekleme yapılan ön görüşmeler neticesinde “spor ayakkabı” seçilmiştir. Araştırmanın kapsamını Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

3.1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3’te gösterilmiştir.

Şekil 3. Araştırmanın Modeli



3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli bağlamında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Kalite değeri tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₂: Duygusal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₃: Sosyal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₄: Parasal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₅: Kalite değeri davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₆: Duygusal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₇: Sosyal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₈: Parasal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.

3.1.4. Örnekleme Süreci ve Ön Çalışma

Çalışmanın ana kümesini Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler meydana getirmektedir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 420 anket yapılmış, eksik veya hatalı şekilde doldurulan anketlerin elenmesinden sonra ise 400 anket değerlendirilmiştir.

Kesin anket formunun hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılmakta olan ölçekler ürün grubuna uyarlanmıştır. Kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini kontrol etmek ve eksiklikleri tespit edip gidermek için 20 kişiyle görüşüp anketle alakalı öneri ve eleştirileri dinlenmiştir. Yapılan bu eleştiri ve öneriler doğrultusunda anketteki anlaşılamayan yerlerde düzeltmeler yapılmış ve anket son halini almıştır.

3.1.5. Veri Toplama ve Yöntem Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yöneliktir İkinci grup sorular cevaplayıcıların spor ayakkabı ile ilgili genel satın alma ve kullanma davranışlarını belirlemeye yöneliktir. Üçüncü grup sorular cevaplayıcıların spor ayakkabı ile ilgili kalite, duygusal, sosyal ve parasal değerle ilgili tutumlarını belirlemek için hazırlanmıştır. Dördüncü grup sorular cevaplayıcıların spor ayakkabı markasına yönelik tutumsal ve davranışsal sadakat düzeylerini belirlemek içindir..

Müşteri değeri Sweeney ve Soutar (2001)'in geliştirdikleri PERVAL (Perceived Value) ölçeği ile, marka sadakati ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 2. Perval Ölçeği Boyutları ve Değişkenleri

KALİTE DEĞERİ
Bu marka spor ayakkabısının kalıcı bir kaliteye sahiptir.
Bu marka spor ayakkabısının iyi üretilmiştir.
Bu marka spor ayakkabısı uzun ömürlüdür.
Bu marka spor ayakkabısı kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.
DUYGUSAL DEĞER
Bu marka spor ayakkabısı beğendiğim ürünlerden biridir.
Bu marka spor ayakkabısı bende satın alma ve kullanma isteği uyandırıyor.
Bu marka spor ayakkabısı kullanmak beni rahatlatıyor.
Bu marka spor ayakkabısı kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.
Bu spor ayakkabısı markası bana keyif veriyor.
SOSYAL DEĞER
Bu marka spor ayakkabısı başkaları tarafından algılanışımı olumlu etkiliyor.
Bu marka spor ayakkabısı diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim sunmada yardımcı olur.
Bu marka spor ayakkabısı sahibinin sosyal yönden kabul görmesine yardımcı olur.
Bu marka spor ayakkabısı kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.
PARASAL DEĞER
Bu marka spor ayakkabısı uygun fiyatlıdır.
Bu marka spor ayakkabısı ödediğim paranın karşılığını veriyor.
Bu marka spor ayakkabısı ekonomik bir üründür.
Bu marka spor ayakkabısı fiyatına göre iyi bir üründür.

Perval Ölçeği Sweeney ve Soutar tarafından tüketicilerin ürün satın alırken gösterdikleri tutum ve davranışlarını ölçmeyi hedefleyen bir ölçektir. Ölçeğin boyutları ve değişkenlere ait ifadeler Tablo 2'de gösterilmiştir

Tüketicilerin marka sadakatlerini ölçmeye yönelik ölçeğin boyutları ve değişkenlere ait ifadeler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Marka Sadakati Ölçeği Boyutları ve Değişkenleri

Davranışsal Sadakat
Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka mağazada ararım
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım (ters soru)
Tutumusal Sadakat
Eğer bir başkası bu markayla ilgili olumsuz birşey söylerse markamı savunurum.
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.
Hangi marka ürün alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (ters soru)

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelere katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Verilerin analizinde SPSS 17.0 paket istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi ile çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 4'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	(f)	(%)
Erkek	200	50
Kadın	200	50
Meslek	(f)	(%)
Memur	125	31,3
Serbest meslek	24	6,0
Özel sektör	216	54,0
Emekli	4	1,0
Ev hanımı	2	0,5
Öğrenci	29	7,2
Diğer	125	31,3
Aylık geliri	(f)	(%)
1000 TL'den az	28	7,0
10001-2000 TL	73	18,3
2001-3000 TL	223	55,8
3001-4000 TL	62	15,5
4001-5000 TL	5	1,3
5001 TL ve üzeri	9	2,3
Yaş	(f)	(%)
18-28	77	19,3
29-38	258	64,5
39-48	63	15,8
49-58	1	,3
58 ve üzeri	1	,3
Eğitim	(f)	(%)
Ortaöğretim	152	38,0
Önlisans	56	14,0
Lisans	181	45,3
Lisansüstü	11	2,8
Medeni Durum	(f)	(%)
Evli	129	32,3
Bekâr	271	67,8
TOPLAM	400	100

Tablo 4'de görüldüğü cevaplayıcıların %50'si erkek %50'si kadındır. Ankete katılanların çoğunluğu lisans mezunu (%45,3), 29-38 yaş aralığında (%64,5), 2001-3000 TL arası gelire sahip (%55,8), bekar (%67,8) ve özel sektör çalışanı kişilerden (%54) oluşmaktadır.

3.2.2. Katılımcıların Spor Ayakkabı İle İlgili Satın Alma/Kullanma Davranışları

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların spor ayakkabı satın alma ve kullanma davranışlarıyla ilgili olarak, şu an hangi markayı tercih ettikleri, ne sıklıkta spor ayakkabı satın aldıkları ve kullanılan spor ayakkabı markasını tercih etme nedenleri sorulmuştur. Sonuçlara göre cevaplayıcılar sunulan marka isimlerinden yoğun olarak 3 markayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Ankete katılan cevaplayıcıların ne sıklıkta spor ayakkabı satın aldıklarına ilişkin veriler ise Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Spor Ayakkabı Satın Alma Sıklığı

Satın alma sıklığı	(f)	(%)
1-3 ayda bir	1	0,3
3-6 ayda bir	107	26,8
6-9 ayda bir	187	46,8
9-12 ayda bir	70	17,5
Daha nadir	35	8,8

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu 6-9 ayda bir (%46,8) spor ayakkabı satın aldığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların şu an kullandıkları spor ayakkabı markasını tercih etme nedenleri sorulmuş ve bu nedenler sırasıyla Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Spor Ayakkabı Markasını Tercih Nedenleri

Tercih nedeni	Sıra
Moda olması	1
Güzel görünmesi	2
Dayanıklı olması	3
Kaliteli olması	4
Ayak sağlığına uygun olması	5
Fiyatının uygun olması	6

Tablo 6’ya bakıldığında cevaplayıcıların çoğunluğunun şu an kullandıkları spor ayakkabı markasını genellikle, moda olduğu, güzel görüldüğü, kaliteli ve dayanıklı olduğu için satın almaktadırlar. Buna ek olarak bu markanın ayak sağlığına uygun olması ve fiyatının uygun olması da nedenler arasında ifade edilmiştir.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada temel olarak iki değişken kullanılmıştır. Bunlar, müşteri değeri ve marka sadakatidir. Müşteri değeri, kalite, duygusal, sosyal ve parasal değer şeklinde olmak üzere 4 boyutlu; marka sadakati ise tutumsal ve davranışsal sadakat şeklinde 2 boyutlu olarak ele alınmıştır. Müşteri değerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan ifadelerin güvenilirlik düzeyini tespit etmek üzere demografik veriler hariç diğer verilere Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde aşağıdaki değer aralıkları kullanılmıştır

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 7. Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,640	,776	17

Tablo 8. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,792	,803	7

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin değerler Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmiştir. Spor ayakkabıların markaları dikkate alınarak katılımcıların değerlendirmelerine ilişkin ifadelerin müşteri değeri güvenirlilik katsayısı ($\alpha=0,640$), marka sadakati güvenirlilik katsayısı ($\alpha=0,792$) olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre kullanılan ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 9. Müşteri Değerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Müşteri Değeri Boyutları	Ortalama	Standart sapma
Kalite değeri	Bu spor ayakkabı markası kalıcı bir kaliteye sahiptir.	4,31	0,536
	Bu marka spor ayakkabısı iyi üretilmiştir.	4,30	0,529
	Bu markanın spor ayakkabısı uzun ömürlüdür.	4,25	0,539
	Bu markanın spor ayakkabısı kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.	4,52	0,538
Duygusal değer	Bu marka spor ayakkabı beğendiğim ürünlerden birisidir	4,44	0,540
	Bu marka, bende satın alma ve kullanma isteği uyandırıyor.	4,02	0,581
	Bu markayı kullanmak beni rahatlatıyor.	4,16	0,496
	Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	4,07	0,521
	Bu spor ayakkabısı markası bana keyif veriyor.	4,24	0,536
Sosyal değer	Bu marka spor ayakkabısı başkaları tarafından algılanışımı olumlu yönde etkiler.	3,77	1,105
	Bu marka spor ayakkabı diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim oluşturmama yardımcı olur.	3,05	1,154
	Bu marka spor ayakkabı, kullanan kişinin sosyal yönden kabul görmesine yardımcı olur.	2,48	0,941
	Bu marka spor ayakkabı, kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.	3,16	1,115
Parasal değer	Bu spor ayakkabı markası uygun fiyatlıdır	1,89	1,099
	Bu marka ödediğim paranın karşılığını veriyor.	4,33	0,544
	Bu marka spor ayakkabı ekonomik bir üründür	1,88	1,094
	Bu marka spor ayakkabı fiyatına göre iyi bir üründür.	4,23	0,567

Tablo 9'a bakıldığında, kalite değeri ile ilgili "Bu markanın spor ayakkabısı kabul edilebilir kalite standardına sahiptir." (4,52), "Bu spor ayakkabı markası kalıcı bir kaliteye sahiptir." (4,31) ve "Bu marka spor ayakkabısı iyi üretilmiştir." (4,30) ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Cevaplayıcılar satın aldıkları spor ayakkabısının kabul edilebilir ve kalıcı bir kalite düzeyine sahip olduğunu ve iyi üretildiğini düşünmektedirler.

Duygusal değer ile ilgili "Bu marka spor ayakkabı beğendiğim ürünlerden birisidir." (4,44), "Bu spor ayakkabısı markası bana keyif veriyor." (4,24) ve "Bu markayı kullanmak beni rahatlatıyor." (4,16) ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Ankete katılan cevaplayıcılar, satın aldıkları markayı beğendiklerini, bu markayı kullanmanın keyif verdiğini ve rahatlattığını ifade etmektedirler.

Sosyal değere bakıldığında ise “Bu marka spor ayakkabısı başkaları tarafından algılanışımı olumlu yönde etkiler.” (3,77), “Bu marka spor ayakkabı, kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.” (3,16) ve “Bu marka spor ayakkabı diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim oluşturmama yardımcı olur.” (3,05) ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre cevaplayıcılar, kullandıkları spor ayakkabı markasının, başkaları tarafından olumlu algılanmayı, kabul görmeyi ve olumlu imaj yaratmayı sağladığını düşünmektedirler.

Parasal değer ile ilgili “Bu marka ödediğim paranın karşılığını veriyor.” (4,33) ve “Bu marka spor ayakkabı fiyatına göre iyi bir üründür.” (4,23) ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Cevaplayıcılar, kullandıkları spor ayakkabı markasının ödenen paraya değerini ve spor ayakkabının fiyatına göre iyi bir ürün olduğunu ifade etmektedirler.

Marka sadakatine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Marka Sadakatine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Marka Sadakati Boyutları	Ortalama	Standart sapma
Davranışsal sadakat	Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim	4,29	0,511
	Bu marka gittiğim mağazada yoksa başka zaman tekrar bakarım.	4,32	0,655
	Bu marka gittiğim mağazada yoksa başka bir mağazada bulmaya çalışırım.	4,29	0,683
	Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım. *	4,50	0,765
Tutumusal sadakat	Eğer bir başkası bu markayla ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.	3,84	0,791
	Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu anlatırım.	2,96	0,743
	Hangi marka spor ayakkabı alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem. *	4,65	0,690

(*) ters kodlanan değişkenler

Tablo10'a bakıldığında, davranışsal sadakat ile ilgili olarak “Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım. (ters soru)” (4,50), “Bu marka gittiğim mağazada yoksa başka zaman tekrar bakarım.” (4,32), “Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.” (4,29) ve “Bu marka gittiğim mağazada yoksa başka bir mağazada bulmaya çalışırım.” (4,29) ifadeleri, yani davranışsal sadakat ile ilgili tüm ifadeler genel anlamda yüksek bir ortalamaya sahiptir. Buna göre, ankete katılan cevaplayıcılar, tercih ettikleri spor ayakkabı markasının yerine indirimdeki bir markayı satın almadıklarını, kullandıkları marka mağazada yoksa başka zamanlarda veya başka mağazalarda bu markayı aradıklarını ve aynı markayı satın almayı sürdürme niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, ankete cevaplayıcıların davranışsal sadakat düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tutumsal sadakat ile ilgili olarak ise “Hangi marka spor ayakkabı alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem. (ters soru)” (4,65) ve “Eğer bir başkası bu markayla ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.” (3,84) ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Cevaplayıcılar, satın aldıkları spor ayakkabı markasını çevresindekileri tavsiye ettiklerini ve markayla ilgili olumsuz yorumlar karşısında markayı savunduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre cevaplayıcıların markayla ilgili tutumsal bağlılıklarının yüksek olduğu söylenebilmektedir.

3.2.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan müşteri değeri ve marka sadakati ölçeklerindeki ifadelerin, literatürde olduğu şekliyle gruplanıp gruplanmadığını belirlemek amacıyla ölçeklere sırasıyla faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar ifade edilmiştir.

İlk olarak müşteri değerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçekteki faktörlerin (kalite değeri, duygusal değeri, sosyal değeri ve parasal değeri) literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek amacıyla kullanılan ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 17 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,74 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 81,09'unu açıklamaktadır (KMO örneklem

yeterlilik ölçütü: % 73,2 Barlett Küresellik testi: 8472,619 $p < 0,000$). Tablo 11’de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 11. Müşteri Değeri Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1 : Kalite değeri ($\alpha = 0,92$)		41,084	6,984
Bu spor ayakkabı markası kalıcı bir kaliteye sahiptir.	0,863		
Bu marka spor ayakkabısı iyi üretilmiştir.	0,857		
Bu markanın spor ayakkabısı uzun ömürlüdür.	0,944		
Bu markanın spor ayakkabısı kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.	0,623		
Bu marka spor ayakkabı beğendiğim ürünlerden birisidir.	0,770		
Bu marka ödediğim paranın karşılığını veriyor.	0,803		
Bu marka spor ayakkabı fiyatına göre iyi bir üründür.	0,735		
Faktör 2 : Sosyal Değer ($\alpha = 0,93$)		17,657	3,002
Bu marka spor ayakkabısı başkaları tarafından algılanışımı olumlu yönde etkiler.	0,849		
Bu marka spor ayakkabı diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim oluşturmama yardımcı olur.	0,939		
Bu marka spor ayakkabı, kullanan kişinin sosyal yönden kabul görmesine yardımcı olur.	0,886		
Bu marka spor ayakkabı, kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur	0,907		
Faktör 3: Duygusal Değer ($\alpha = 0,84$)		13,998	2,380
Bu marka, bende satın alma ve kullanma isteği uyandırıyor.	0,487		
Bu markayı kullanmak beni rahatlatıyor.	0,771		
Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	0,929		
Bu spor ayakkabısı markası bana keyif veriyor.	0,798		
Faktör 3: Parasal Değer ($\alpha = 0,99$)		8,355	1,420
Bu spor ayakkabı markası uygun fiyatlıdır.	0,966		
Bu marka spor ayakkabı ekonomik bir üründür.	0,962		

Literatürde müşteri değeri; kalite, sosyal, duygusal ve parasal değer şeklinde 4 faktörde toplanmaktadır. Yapılmış olan faktör analizi neticesinde örneğimizde de bu değişkenler 4 faktör olarak belirlenmiştir. Parasal değer faktöründe yer alan 2 değişken ve duygusal değerde yer alan 1 değişken kalite değeri faktöründe yer almıştır. Analize genel olarak bakıldığında faktörlerin literatüre uyum gösterdiği görülmüştür. Elde edilen faktörler literatürde olduğu gibi kalite, sosyal, duygusal ve parasal değer olarak belirlenmiştir. Bu aktörleri kısaca özetleyecek olursak;

1. Faktör : Kalite Değeri

Bu faktör müşterilerin spor ayakkabı markasının kalitesi ve fonksiyonel özelliklerine yönelik algılarını ifade etmektedir. Markanın kalıcı bir kaliteye sahip, uzun ömürlü, fiyatına göre iyi üretilmiş bir marka olmasını, tüketiciler tarafından beğenilmesini, kabul edilebilir bir kalite düzeyine sahip olmasını ve ödenen paraya değerini içermektedir.

2. Faktör : Sosyal Değer

Bu faktör, spor ayakkabı markasının tüketiciye kattığı düşünülen sosyal fayda ile ilgilidir. Markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim oluşturmaya ve kabul görmeye yardımcı olmasını, başkaları tarafından olumlu bir şekilde algılanmaya katkısını içermektedir.

3. Faktör : Duygusal Değer

Bu faktör, markaya yönelik duygusal anlamdaki faydalarla ilgilidir. Tüketicinin marka ile kendini iyi hissetmesini, markanın tüketiciye keyif vermesini, rahatlatmasını ve tüketicide satın alma, kullanma isteği uyandırmasını ifade etmektedir.

4. Faktör: Parasal değer

Bu faktör, tüketicilerin ürünün fiyatı ile ilgili algılarını ifade etmektedir. Spor ayakkabı markasının fiyatının uygun olması ve ekonomik bir ürün olmasıyla ilgilidir. İkinci olarak marka sadakati ölçeğindeki faktörlerin (tutumsal ve davranışsal sadakat) literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek için kullanılan ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde özdeğeri 1'den büyük 2 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,79 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu

faktörler toplam varyansın % 63,711'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 68,1 Barlett Küresellik testi: 1204,240 $p < 0,000$). Tablo 12'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 12. Marka Sadakati Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1 : Tutumsal sadakat ($\alpha = 0,74$)		47,766	3,344
Eğer bir başkası bu markayla ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.	0,614		
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu anlatırım.	0,835		
Hangi marka spor ayakkabı alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem.(ters soru)	0,961		
Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim	0,848		
Faktör 2 : Davranışsal Sadakat ($\alpha = 0,81$)		15,945	1,116
Bu marka gittiğim mağazada yoksa başka zaman tekrar bakarım.	0,774		
Bu marka gittiğim mağazada yoksa başka bir mağazada bulmaya çalışırım.	0,848		
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım.(ters soru)	0,803		

Literatürde marka sadakati, davranışsal ve tutumsal sadakat şeklinde 2 faktör etrafında birleşmektedir. Yapılmış olan faktör analizi neticesinde örneğimizde de bu değişkenler 2 faktör olarak ele alınmıştır. Davranışsal sadakat içinde yer alan 1 değişken tutumsal sadakat içerisinde yer almıştır. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde faktörlerin literatüre uyum gösterdiği görülmüştür. Elde edilen faktörleri kısaca özetleyecek olursak;

1. Faktör : Tutumsal Sadakat

Bu faktör, tüketicilerin markaya yönelik tutumsal bağlılıklarıyla ilgilidir. Markanın çevredeki kişilere tavsiye edilmesini, olumsuz yorumlara karşı savunulmasını ve satın almaya devam edilmesini içermektedir.

2. Faktör : Davranışsal Sadakat

Bu faktör, tüketicilerin markaya yönelik davranışsal sadakatleriyle ilgilidir. Markanın bir mağazada bulunmaması halinde başka bir zaman veya başka mağazalarda tekrar aranmasını, indirimde olsa bile başka bir markanın bu marka yerine tercih edilmemesini içermektedir.

3.2.5. Demografik Özellikler İle Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile müşteri değeri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Demografik Özellikler ile Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiler

Demografik ve ekonomik özellikler	Müşteri Değeri			
	Kalite Değeri	Sosyal Değer	Duygusal Değer	Parasal Değer
Cinsiyet	-0,064	0,149**	-0,011	0,141**
Eğitim	-0,132**	0,524**	-0,206**	-0,099*
Medeni durum	-0,033	0,269**	-0,322**	-0,219**
Yaş	0,079	-0,254**	-0,054	0,178**
Gelir	-0,267**	0,146**	-0,196**	-0,220**

** p<0,01 - *p<0,05

Demografik ve ekonomik özellikler ile müşteri değeri arasındaki ilişkilere bakıldığında cinsiyet ile sosyal değer (0,149**,p<0,01) ve parasal değer (0,141**,p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, kadınlar kullandıkları spor ayakkabısı markasının sosyal ve parasal değer sağladığını düşünmektedirler.

Eğitim ile kalite değeri (-0,132**,p<0,01), sosyal değer (0,524**,p<0,01), duygusal değer (-0,206**,p<0,01) ve parasal değer (-0,099,p<0,05) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça markanın kalite, duygusal ve parasal değeri

azalmaktadır. Buna karşılık eğitim düzeyi arttıkça markayla ilgili sosyal değer artmaktadır. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olan kişiler markayla ilgili sosyal değeri önemsemektedirler.

Medeni durum ile sosyal değer (0,269**, $p<0,01$), duygusal değer (-0,322**, $p<0,01$) ve parasal değer (-0,219**, $p<0,01$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre bekar tüketiciler markayla ilgili daha çok sosyal değer algılamaktadırlar. Evliler ise markayla ilgili daha fazla duygusal ve parasal değer algılamaktadırlar.

Yaş ile sosyal değer (-0,254**, $p<0,01$) ve parasal değer (0,178**, $p<0,01$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre daha genç tüketiciler markayla ilgili daha fazla sosyal değer algılamaktadırlar. Yaş ilerledikçe markayla ilgili parasal değer ön plana çıkmaktadır.

Gelir ile kalite değeri (-0,267**, $p<0,01$), sosyal değer (0,146**, $p<0,01$), duygusal değer (-0,196**, $p<0,01$) ve parasal değer (-0,220**, $p<0,01$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre gelir düzeyi arttıkça markayla ilgili kalite, duygusal ve parasal değer algıları azalmaktadır. Buna ek olarak gelir düzeyi yüksek olan kişiler daha fazla sosyal değer algılamaktadır.

3.2.6. Demografik Özellikler İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile marka sadakat düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Demografik Özellikler ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Demografik ve ekonomik özellikler	Müşteri Değeri	
	Tutumsal sadakat	Davranışsal sadakat
Cinsiyet	0,014	-0,148**
Eğitim	-0,064	-0,016
Medeni durum	0,068	0,086
Yaş	-0,024	-0,083
Gelir	-0,149**	-0,016

** $p<0,01$ - * $p<0,05$

Demografik ve ekonomik özellikler ile marka sadakati arasındaki ilişkilere bakıldığında tutumsal sadakat ile gelir (-0,149**, $p < 0,01$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Gelir seviyesi arttıkça tutumsal sadakat azalmaktadır.

Davranışsal sadakat ile cinsiyet (-0,148**, $p < 0,01$) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre erkeklerin markayla ilgili davranışsal sadakat düzeyleri daha fazladır.

3.2.7. Müşteri Değerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın modeli ve temel amacı doğrultusunda, müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak, müşteri değerinin tutumsal sadakat üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmış ve sonuçlar Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Tutumsal Sadakat Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Bağımsız değişkenler (Müşteri Değeri)	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart hata	β	t	p
Sabit	0,106	0,198		0,533	0,594
Kalite değeri	0,821	0,043	0,771	19,277	0,000
Sosyal değer	0,043	0,016	0,088	2,621	0,009
Duygusal değer	0,083	0,043	0,075	1,936	0,054
Parasal değer	0,105	0,015	0,238	7,078	0,000

R = 0,787
 $R^2 = 0,619$
Düzeltilmiş $R^2 = 0,615$
p = 0,000
Standart hata = 0,298
F = 159,830

Tablo 15’e bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R^2 değeri 0,619 olarak hesaplanmıştır ($R^2 = 0,619$; F = 159,830, $p < ,05$). Bu sonuca göre

model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer, parasal değer) bağımlı değişkendeki (tutumsal sadakat) değişimin %61,9'unu açıklamaktadır. Buna göre kalite değeri ($\beta = 0,771$, $p=0,000$), sosyal değer ($\beta=0,088$, $p=0,009$) ve parasal değer ($\beta=0,238$, $p=0,000$) tutumsal bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla kalite, sosyal değer ve parasal değer arttıkça tutumsal bağlılığın artacağını söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre araştırmannın “H₁: Kalite değeri tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.” “H₃: Sosyal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.” ve “H₄: Parasal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.” hipotezleri kabul edilmiştir. Duygusal değer tutumsal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı araştırmannın “H₂: Duygusal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.” hipotezi reddedilmiştir. İkinci olarak, müşteri değerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmış ve sonuçlar Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Davranışsal Sadakat Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Bağımlı değişken = Davranışsal Sadakat					
Bağımsız değişkenler (Müşteri Değeri)	Standardize katsayılar B	edilmemiş Standart hata	Standardize katsayılar β	edilmiş t	p
Sabit	1,474	0,253		5,822	0,000
Kalite değeri	0,812	0,054	0,625	14,914	0,000
Sosyal değer	0,044	0,021	0,074	2,086	0,038
Duygusal değer	-0,033	0,055	-0,025	-0,605	0,545
Parasal değer	0,327	0,019	0,606	17,217	0,000

R = 0,763
R² = 0,582
Düzeltilmiş R²=0,578
p = 0,000
Standart hata = 0,381
F = 137,171

Tablo 16’ya bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,582 olarak hesaplanmıştır (R² = 0,582; F = 137,171, $p < ,05$). Bu sonuç doğrultusunda model istatistiki bakımdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (kalite

değeri, duygusal değer, sosyal değer, parasal değer) bağımlı değişkendeki (davranışsal sadakat) değişimin %58,2'sini açıklamaktadır. Buna göre kalite değeri ($\beta = 0,625$, $p = 0,000$), sosyal değer ($\beta = 0,074$, $p = 0,038$) ve parasal değer ($\beta = 0,606$, $p=0,000$) davranışsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla kalite, sosyal ve parasal değer algısı arttıkça davranışsal sadakatin artacağını söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre araştırmanın “H₅: Kalite değeri davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.” “H₇: Sosyal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.” ve “H₈: Parasal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.” hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal değerın davranışsal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı araştırmanın “H₆: Duygusal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.” hipotezi reddedilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde kalite, sosyal ve parasal değer, tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaları da desteklemektedir (Sirdeshmukh vd., 2002, Harris ve Goode, 2004, Cretu ve Brodie, 2007, Çelik ve Bengül, 2008, uang ve Zhang, 2008, Eren ve Erge,2012). Tüketicilerin marka ile ilgili kalite, sosyal ve parasal değer algıları arttıkça, markaya olan tutumsal ve davranışsal bağlılık düzeyleri artmaktadır. Araştırmanın hipotezlerinin kabul/red durumlarına ilişkin sonuçlar özet olarak Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

Hipotezler	İlişki	Kabul/red durumu
H ₁ : Kalite değeri tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.	$\beta = 0,771$, $p = 0,000$	KABUL
H ₂ : Duygusal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.	$\beta = -0,025$, $p = 0,545$	RED
H ₃ : Sosyal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.	$\beta = 0,088$, $p = 0,009$	KABUL
H ₄ : Parasal değer tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.	$\beta = 0,238$, $p = 0,000$	KABUL
H ₅ : Kalite değeri davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.	$\beta = 0,625$, $p = 0,000$	KABUL
H ₆ : Duygusal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.	$\beta = -0,025$, $p = 0,545$	RED
H ₇ : Sosyal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.	$\beta = 0,074$, $p = 0,038$	KABUL
H ₈ : Parasal değer davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.	$\beta = 0,606$, $p = 0,000$	KABUL

SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerine bakıldığında, yarısı kadın, yarısı erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğu lisans mezunu, 2001-3000 TL arası gelire sahip genç, bekar ve özel sektör çalışanı kişilerdir.

Spor ayakkabı satın alma/kullanma davranışlarına bakıldığında, çalışmaya katılanların çoğunluğu 6-9 ayda bir spor ayakkabı satın almaktadır. Kullandıkları spor ayakkabı markasını da moda olduğu, güzel görüldüğü, kaliteli ve dayanıklı olduğu için tercih etmektedirler.

Araştırmada kullanılan müşteri değeri ve marka sadakati ölçeklerine, ölçeği oluşturan değişkenlerin literatüre uygunluğunu belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri değeri kalite, sosyal, duygusal ve parasal değer olmak üzere 4 faktör; marka sadakati ise tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere 2 faktörden oluştuğu ve bunların literatüre uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Müşteri değeri ve marka sadakati ile cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre gelir ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler marka ile ilgili daha çok sosyal değere odaklanmakta ve daha az duygusal ve parasal değer algılamaktadırlar.

Genç tüketiciler markayla ilgili sosyal değer algılarına, yaş ilerledikçe tüketicilerin parasal değer ile ilgili algıları ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak bekar tüketiciler markayla ilgili sosyal değere odaklanmakta, evliler ise daha çok parasal değer algılamaktadırlar. Kadınlar da erkeklere göre kullandıkları spor ayakkabı markasının sosyal ve parasal değeriyle ilgilenmektedirler.

Marka sadakati ve cevaplayıcıların demografik/ekonomik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, gelir seviyesi arttıkça tutumsal bağlılık azalmaktadır. Ayrıca, erkeklerin kadınlara göre davranışsal sadakat düzeyleri daha yüksektir.

Müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre marka ile ilgili algılanan kalite, sosyal ve parasal değer tüketicilerin tutumsal ve davranışsal marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri için değer yaratmak zor bir süreçtir. Ancak işletmelerin pazarda var olabilmeleri ve rekabetçi bir avantaj sağlamaları için gereklidir. Müşteriler bir ürün veya hizmeti sadece fonksiyonel faydaları için değil aynı zamanda hedonik anlamda başka faydalar elde etmek için de satın almaktadırlar. Bir bütün olarak ürün/hizmet müşteri için bir değer sunduğunda işletmenin sadık müşteriler elde etmesi kaçınılmazdır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka ile ilgili algılanan kalite, sosyal ve parasal değer tüketicilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Kalite değeri aslında müşteriye sunulan ürün veya hizmetin fonksiyonel özellikleri ve kalitesiyle ilgilidir. Özellikle ürünün kalıcı bir kaliteye sahip, uzun ömürlü ve iyi üretilmiş olması tüketicilerin davranışsal ve tutumsal bağlılığı için önemlidir. Bu nedenle ürün özelliklerinin iyileştirilmesi, üretim aşamasından başlayarak ürünün tüketiciye teslim edilmesi ve satış sonrasında sunulan hizmetlerle toplam kalitenin yaratılması, müşterilerin markaya olan sadakatlerini artıracaktır.

Çalışmada tüketicilerin spor ayakkabı markası tercih ederken görünüm ve moda olması yanında kaliteli ve dayanıklı olmasına da dikkat ettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışmaya esas olan spor ayakkabısı için, müşterilerin dikkatini çekebilecek farklı özelliklerin ürüne eklenmesi (renk, model çeşitliliği), çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla farklı bir konumlandırma çalışmasının yapılması, markanın diğer markalara oranla daha fazla tercih edilmesini kolaylaştırabilir. Dağıtım ve iletişim kanallarında, satış sonrası hizmetlerde vb. değişik uygulamalar yapılarak müşterinin dikkati çekilebilir.

Çalışmada sosyal değer de marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal değer, müşterinin marka ile ilgili algıladıkları sosyal faydayı ifade etmektedir. Özellikle marka sayesinde belirli bir topluluğa girebilme, sosyal olarak kabul görme ve olumlu imaj yaratma sosyal değeri tanımlamaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre özellikle genç, eğitim ve gelir seviyesi

yüksek, bekar kişiler markayla ilgili sosyal değere daha fazla odaklanmaktadırlar. Yaş ilerledikçe, eğitim ve gelir seviyesi düştükçe parasal değer ön plana çıkmaktadır. Spor ayakkabı markası sahipleri için bu önemli bir veridir. Bu veri sayesinde pazar bölümlerini doğru bir şekilde belirleyerek doğru kişilere doğru iletişim araçlarıyla ulaşabilirler. Genç tüketiciler için kullandıkları ürün/marka ile sosyal çevrede kabul görmek önemlidir. Pazarlamacılar özellikle reklam çabalarında bu mesajı vererek bu tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Onlar için özel tasarımlar hazırlayabilirler veya müşterilerden öneriler alarak renk, model vb. anlamında yeni ürünler geliştirebilirler. Daha ileri yaşta ve evliler de spor ayakkabısı için farklı bir pazar bölümü olarak kabul edilerek, onlar için de uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Özellikle ürünün kullanım alanları genişletilerek daha fonksiyonel olması sağlanabilir, aile üyeleri için özel indirimler, kampanyalar düzenlenebilir, reklam çabalarında aile temasına vurgu yapılarak bu kişilerin dikkati çekilebilir. Böylece tüketicilerin markaya olan ilgileri artırılarak ürünü daha fazla satın alması ve uzun süre bu markayı tercih etmesi sağlanarak sadık müşteriler yaratılabilir. Sadık müşteriler işletmenin gönüllü ve ücretsiz reklamcıları olarak kabul edilmektedir. Hem markayı satın almayı sürdürmekte hem de markanın reklamını yaparak başkalarının da satın almasını sağlamaktadırlar. Bu açıdan işletme için önem taşımaktadırlar.

Çalışmada parasal değer de marka sadakatini etkileyen bir değişken olarak belirlenmiştir. Parasal değer, ürünün fiyatıyla ilgili algılanan faydaları ifade etmektedir. Tüketiciler ödedikleri paraya değer ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Çalışma sonuçlarına göre özellikle gelir ve eğitim seviyesi düşük olan tüketiciler parasal değere daha çok odaklanmaktadırlar. Ürünün fonksiyonel ve sosyal anlamda sağladığı faydalar da dahil edilerek, ürüne ödenen fiyatın daha az önemsenmesi sağlanabilir. Satış sonrası hizmetler, garanti, indirimler, bakım-onarım, iade, değişim vb. hizmetlere ağırlık vererek tüketicilerin ürünle ilgili parasal kaygıları azaltılabilir.

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

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Willey & Sons Inc.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Aaker, D., & Shansby, J. G. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*(25), 56-62.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCat.
- Acuner, T. (1998). TKY İnsan Faktörü ve Bir Model Önerisi Trabzon: Yayınlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karaman: TC Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akтуğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akтуğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altıntaş, M. (2000). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Amine, A. (1998). Consumers true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss: 4, 272-283.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*. Orlando: The Dryden Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South Western College Publishing.
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2008). Financial Value of Brands in Mergers and Aquisitions: Is Value in The Eye of The Beholder? *Journal of Marketing*, 72(6).
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Ballester, E., & Aleman, J. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing Sayı 35*, 1238-1258.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). The employer brand. *England: John Wiley&Sons Ltd*, 132-145.
- Beldona, S., & Wysong, S. (2007). Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Iss: 4, 226-235.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*, 18(7), 514-523.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1).

- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(20), 412-433.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Brink, D., Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 15-25.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* (1), 225-237.
- Canoğlu, M. (2008). Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Capon, N. (2001). Brands Custodianship: A New Primer For Senior Managers, *European Management Journal*, Vol: 19, No:3, 210-218.
- Chadhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing Cilt 65*, 81-93.
- Chernatony, D., & Riley, L. D. (1997). The Chasm Between Managers and Consumers Views of Brands: The Experts Perspectives. *Journal of Strategic Marketing, Cilt 5, Sayı 2*, 89-104.
- Cretu, A.E, Brodie, R.,J (2007) The Influence Of Brand İmage And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms : A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Çömen, N. (2014). Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlerin Algıladığı Alışveriş Değeri ve Memnuniyetlerine Etkisi: Antik Side Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-34.
- Dean, K., & Patrick, A. (1993). Perceived Value Approach to Pricing. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 133-149.
- Deniz, A. ve Önder, L. (2016) "Marka Aşkını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler: Giresun İlinde Bir Uygulama" 1. Uluslararası Karadeniz İşletmecilik Sempozyumu, Giresun.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (çev. Gülfidan Barış), İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Duran, C. (2006). Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi ve Bir Uygulanma Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Ehrenberg, A. S. C., & Pyatt, G. (1971). *Consumer behaviour: selected readings*. Penguin Books.

- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdil, S., Tıǧlı, M., & Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması. *Öneri Dergisi*, 6(22), Marmara Ün. Sos. Bil. Ens. Yay.
- Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Bitirme Tezi.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for PDO Product. *British Food Journal*, 108, 646-662.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
- Gezer, D. (2006). Marka Değeri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazır Giyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gomez, B., Arranz, A., & Cillan, J. (387-396). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2006.
- Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research* Sayı 3, 43-58.
- Gordon, A. (1998). The Many Faces of Customer Value. *Marketing Value*, 10(1), 34-35.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 23(2), 65,.
- Ha, J. (2010). Humanity and Trendiness Key Dimensions and Differences in Brand Personality Evaluation in Chinese Market. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 2(1), 19-35.
- Ha, C. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, (7), 51-61.
- Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004), The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139- 158.
- Holbrook, M. (1994). *The Nature of Customer Value, Service Quality, New Directions Theory and Practice*. New York: Sage Publications.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Huang, J., Zhang, D. (2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test", International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, 102- 106.

- Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyalty a set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and Marketing*, 16(6), 523-544.
- Hürel, F. (2001). Cingil Cingil. *MediaCat*, Sayı:83 S:20
- Interbrand. (2006). Interbrand and BusinessWeek. *Interbrand's Best Global Brands 2006*.
- Interactive Advertising Bureau. (2015). MIXX Awards Katılım Kitapçığı. MIXX Awards Türkiye.
- İTO. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- İşgör, T. (2001). Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım. *Yeni İpek Yolu Dergisi* (14).
- Jacksic, H., & Liinanki, N. (2010). Communcating Online Brand Personality.
- Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley ve Sons.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management Cilt 15 Sayı 7*, 442-449.
- Kapferer J. (1992). *Strategic Brand Manegement*. New York: The Free Press
- Karaçor, S. (2009). *Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri*. <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyaocak2009.pdf> adresinden alındı
- Kavas, A. (2004). *Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8).
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keser, E. (2008). "Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Erzurum'daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerinde Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, Vol. 65, Issue 10, p. 1480-1486.
- Kim, H. and W. G. Kim, (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, Vol.26, Issue 4, 2005, p. 549-560.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The Effects of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4).
- Knapp, D. E. (1999). *Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*. A.B.D: McGraw-Hill, p.3
- Knapp, D. E.(2000). *Marka Akli*. (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-129.

- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kohli, C. (1997). Branding Consumer Goods: Insights Form Theory And Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), 206-219.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama (Çeviri: Ayşe Özyağcılar)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. A.B.D.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*, 4.ed. New York.
- Kumar, V. and M. George. (2007). Measuring and Maximizing Customer Equity: A Critical Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, Issue 2, p. 157-171.
- Kurtuldu, H. S. Değer Yaratma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 2007, s. 99-111.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leclerc, F., & Little, J. D. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective?. *Journal of Marketing Research*, 473-484.
- Leslie C. ve Francesca D. (1998). Modelling The Components of The Brand, *European Journal of Marketing*, C. 32, 1059-1582.
- Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, Brand Management and The Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 397-405.
- Matzler, K., Krauter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, (17), 154-162.
- McCormack, J., Cagan, J., & Vogel, C. (2004). Capturing, Understanding and Exploring Brand Identity with Shape Grammers. *Design Studies*, 25(1).
- Miller, A. R., & Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.
- Moon, M. (2000). *Fire Brands! Building Brand Loyalty in the Internet Age*. Emeryville, CA: McGraw-Hill Osborne.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2012). *Advertising in Tourism and Leisure*. Rothledge.
- Munger, S. (1996), "Leveraging new technology to build brand loyalty", *Direct Marketing*, Vol. 59 No. 8, pp.58-60.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Opoku, R., Pitt, L., & Bendixen, M. (2007). Communicating brandpersonality: are the web sitesdoing the talking for food SMEs? *Division of Industrial Marketing and e-Commerce,Lulea University of Technology*.
- Öksüz, B. (2012). "İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşması ve İnsan Kaynaklarına Yansması", İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(3), 62-86.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özdemir M., Akın K. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67 (2). 127-156.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Palumbo, F., & Herbig, F. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3, 116-124.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Issue 2, p. 154-161.
- Pearson, B. (2006). Life is not a Shopping Cart: Three Keys to Building Brands and Improving Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 385-386.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı (Çev: Zeynep Yılmaz)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, Aralık/Ocak, 27-31.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu (Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat)*. İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.
- Quester, P., & Lim, A. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link? *Journal of Product and Brand Management*, 12, 22-38.
- Rajagopal. (2006). Measuring Customer Value Gaps: An Empirical Study in Mexican. *Economic Issues*, 11 (1), 19-40.
- Rios, R., & Riquelme, H. (2008). Brand Equity for Online Companies . *Marketing Intelligence & Planning*, 7, 719-742.
- Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review*, 6(17), 55-71.
- Rundle-thiele, S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(6/7), 529-547.
- Ruyter, K. D., M. Wetzels. (2000). Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, Issue 1, 91-108.
- Schoenbachler, D., Geoffrey, L., & Aurand, W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product & Brand Management Volume 13*,, 488-497.

- Schultz, D. E. (2005). On Brands and Branding The Loyalty Paradox. *Marketing management*, 14(5), 10.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z., & Günelan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 243-256.
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities On Brand Loyalty. *Internet Research*, 16, 398-419.
- Shaw, R., & Merrick, D. (2004). *Brand Optimization*. www.vbmf.com adresinden alındı
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newmon, B. (1991). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. New York: The Dryden Press.
- Shukla, P. (2009). Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching On Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1).
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. and Sabol, B. (2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (Jan.), 15- 37.
- Smith, J. B. and M. Colgate. (2005). Customer Value Cretation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, Issue 1, p. 7-23.
- Sözer, E. (2009). *Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Basım.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 245
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tek, Ö. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 223-229.
- Tyebjee, T. T. (1979). Response time, conflict, and involvement in brand choice. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 295-304.
- Ulas, D., & Bader Arslan, H. (2006). An empirical investigation of Turkish cola market. *British Food Journal*, 108(3), 156-168.
- Ulaş, D., & Arslan, H. (2006). An Empirical Investigation of Turkish Cola Market. *British Food Journal*, 108(3), 156-168.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: Willey.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Uztuğ, F. (1997). *Marka Değeri: Kavram Ve Yönetimi*, Pazarlama Dünyası, Ocak – Şubat, Y:11, S:61, 19-25.
http://www.fevziapaydin.com/FileUpload/ds279354/File/pazarlama_ilkeleri.pdf
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Wilkie, W. L. (1994) 'Consumer Behavior', John Wiley and Sons, New York.
- Yee, W., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management*, 2, 221-236.
- Yıldız, Öykü E., (2010).Ambalajın Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31),181-184
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Yoon, S., & Kim, J. (2000). An Emprical Validation of a Loyal Model Based on Expectation Disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 120-136.