



**T.C.
ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA SADAKATİNDE BELİRLEYİCİ OLAN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hüseyin AYVAZ**

**Niğde
Şubat, 2017**

**T.C.
ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA SADAKATİNDE BELİRLEYİCİ OLAN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hüseyin AYVAZ**

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Şemsettin USLU
Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI
Üye : Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN

**Niğde
Şubat, 2017**

ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Şemsettin USLU danışmanlığında **Hüseyin AYVAZ** tarafından hazırlanan " **Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi** " adlı bu çalışma jürimiz tarafından Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 06/ 02/ 2017

JÜRİ :

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Şemsettin USLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
06/ 02/ 2017



Hüseyin AYVAZ



ÖN SÖZ

Bu çalışma ile marka ve marka sadakati kavramlarına açıklamalar getirilmiş, tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonlarının markasına olan davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri ile algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgisini, desteğini ve hoşgörüsünü esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Şemsettin USLU'ya, yüksek lisans tezimin çeşitli aşamalarında önerilerinden ve bilgilerinden yararlandığım değerli hocalarım Doç. Dr. Murat AKIN'a ve Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca bana her konuda destek olan benden ilgi, sevgi ve emeklerini hiç esirgemeyen annem Türkan AYVAZ'a ve babam Mustafa AYVAZ'a sonsuz teşekkür ederim.

Hüseyin AYVAZ

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA SADAKATİNDE BELİRLEYİCİ OLAN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ

AYVAZ, Hüseyin

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şemsettin USLU

Şubat 2017, 83 sayfa

Bu çalışmada, tüketicilerin cep telefonu markalarına sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonlarının markasına olan davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri ile algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu araştırma ile benzerlik gösteren çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılarak anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, kolayda örnekleme yöntemi ile Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencisi 430 kişiye uygulanmış ve analizlerde toplam 410 anket formu değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti faktörlerinin davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ile pozitif yönde ve orta derecede ilişkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati açısından en önemli faktörün marka memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Memnuniyeti.

ABSTRACT
MASTER THESIS

**EXAMINATION OF THE FACTORS DETERMINING BRAND
LOYALTY**

AYVAZ, Hüseyin

Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Şemsettin USLU

February 2017, 83 pages

This study aims to investigate the factors determining consumer loyalty for mobile phone brands. It examines, in parallel with this aim, the relationships between behavioral and attitudinal loyalties consumers display for their mobile phone brands and the perceived quality, brand trust, brand image and brand satisfaction.

In the research, literature scanning was first performed in order to establish the conceptual framework. A survey form was prepared by making use of the scales utilized in similar researches in the literature. The survey form was applied to 430 students who attend Ömer Halisdemir University Niğde Vocational School of Social Sciences, through the convenience sampling method and 410 survey forms in total were assessed analytically.

Results of the research revealed a moderate, positive relationship between the perceived quality, brand trust, brand image and brand satisfaction factors, and behavioral and attitudinal brand loyalty. Furthermore, brand satisfaction was found to be the most significant factor with respect to the behavioral brand loyalty and attitudinal brand loyalty.

Keywords: Brand loyalty, Perceived quality, Brand trust, Brand image, Brand satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri.....	3
1.4. Araştırmanın Önemi.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KAVRAMI	5
2.1. Markanın Tanımı	5
2.2. Markanın Önemi	6
2.2.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	6
2.2.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	7
2.3. Markanın Faydaları	7
2.3.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları.....	8
2.3.2. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları	9
2.4. Marka Oluşturma Süreci	9
2.4.1. Marka Oluşturma Kararı	10
2.4.2. Marka Adının Belirlenmesi.....	11
2.4.3. Marka Logosu İle Sembolünün Tasarlanması	12
2.4.4. Marka Renk Seçiminin Yapılması	13

2.4.5. Marka Tescili İle Hukuki Koruma	14
2.4.6. Markanın Konumlandırılması	15
2.5. Marka Stratejileri	16
2.5.1. Hat Genişletme Stratejisi	16
2.5.2. Marka Genişletme Stratejisi.....	17
2.5.3. Çoklu Marka Stratejisi	17
2.5.4. Yeni Marka Stratejisi	18
2.5.5. Birlikte Marka Kullanma Stratejisi	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA SADAKATI KAVRAMI.....	20
3.1. Marka Sadakatinin Tanımı.....	20
3.2. Marka Sadakatinin Önemi	21
3.2.1. İşletmeler Açısından Marka Sadakatinin Önemi	21
3.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Sadakatinin Önemi.....	23
3.3. Marka Sadakatinin Faydaları	24
3.3.1. İşletmeler Açısından Marka Sadakatinin Faydaları.....	24
3.3.2. Tüketiciler Açısından Marka Sadakatinin Faydaları	26
3.4. Marka Sadakatinin Türleri	26
3.4.1. Dikey Marka Sadakati.....	27
3.4.2. Yatay Marka Sadakati.....	27
3.5. Satın Alma Sıralamasına Göre Marka Sadakatinin Dereceleri	27
3.5.1. Tam Marka Sadakati	28
3.5.2. Bazen Değiştiren Marka Sadakati.....	28
3.5.3. Değişken Marka Sadakati	28
3.5.4. Bölünmüş Marka Sadakati	28
3.5.5. Marka Sadakatsizliği.....	29
3.6. Marka Sadakatinin Oluşum Süreci	29
3.7. Marka Sadakatinin Seviyeleri	31
3.8. Marka Sadakati Geliştirme Programları	33
3.8.1. Alım Sıklığı Programları.....	34
3.8.2. Tüketici Kulübü	34

3.8.3. Tüketici Kartı	35
3.9. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	36
3.9.1. Davranışsal Yaklaşım	36
3.9.2. Tutumsal Yaklaşım	37
3.9.3. Karma Yaklaşım	38
3.10. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler	39
3.10.1. Marka Güveni	39
3.10.2. Marka Memnuniyeti.....	40
3.10.3. Algılanan Kalite	42
3.10.4. Algılanan Risk	43
3.10.5. Marka İmajı.....	44
3.10.6. Algılanan Değer	45
3.10.7. Promosyon	46
3.10.8. Fiyat	46
3.11. Marka Sadakati İle İlgili Yapılan Çalışmalar	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
4.1. Araştırmanın Modeli	49
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	49
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	50
4.3.1. Algılanan Kalite Ölçeği	51
4.3.2. Marka Güveni Ölçeği	51
4.3.3. Marka İmajı Ölçeği	51
4.3.4. Marka Memnuniyeti Ölçeği	52
4.3.5. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği	52
4.3.6. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği	52
4.4. Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Yapısı	53
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	53
4.6. Verilerin Analizi	53
4.7. Katılımcıların Özelliklerine Ait Bilgiler	54
4.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapıları ve Güvenilirliği	56

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR VE YORUM	61
5.1. Algılanan Kalite, Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Memnuniyeti, Davranışsal Marka Sadakati ve Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	61
5.2. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörler	64
5.3. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörler	67

ALTINCI BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	74
EKLER	81
EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu	81
ÖZGEÇMİŞ	83

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
Tablo 2. Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonlarının Markalara Göre Dağılımı	56
Tablo 3. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi Sonuçları	57
Tablo 4. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	58
Tablo 5. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	60
Tablo 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonucu	62
Tablo 7. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti	64
Tablo 8. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları.....	65
Tablo 9. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları.....	65
Tablo 10. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti	67
Tablo 11. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları	67
Tablo 12. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Sadakat Piramidi	31
Şekil 2. Araştırmanın Modeli	49



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

İşletmeler tarafından kalıcı ve uzun süreli başarı yakalamanın anahtarlarından biri olarak görülen marka sadakati, her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. İşletmeler, günümüzün sürekli artan rekabet ortamında kendi markalarına sadık tüketicilere sahip olmak istemektedirler. Sahip oldukları markalara sadık tüketiciler kazanmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin neler olduğunu öğrenmeleri ve buna yönelik yatırımlar yapmaları gerekir.

Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi ile birlikte her alanda olduğu gibi cep telefonu sektöründeki markalar arasında da yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında başarıyı yakalamak için işletmelerin teknolojideki gelişmelere ve yeniliklere uyum sağlamaları gerekmektedir. Teknolojiyle birlikte sürekli gelişen cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, kendi markalarını satın alan sadık tüketiciler kazanmaları ve tüketicilerde oluşan sadakati sürdürmeleri için yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümü olan bu bölümde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın soruları, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın önemi ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde markanın tanımı, markanın önemi, markanın faydaları, marka oluşturma süreci ve marka stratejileri konuları üzerinde durulmuştur.

Marka sadakati kavramının irdelendiği üçüncü bölümde marka sadakatinin tanımı, marka sadakatinin önemi, marka sadakatinin faydaları, marka sadakatinin türleri, satın alma sıralamasına göre marka sadakatinin dereceleri, marka sadakatinin oluşum süreci, marka sadakatinin seviyeleri, marka sadakati geliştirme programları, marka sadakati yaklaşımları ve marka sadakatine etki eden faktörler hakkında bilgi verilmiş, ayrıca marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni, araştırmanın örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmada kullanılan anket

formunun yapısı, araştırmanın veri toplama yöntemi, verilerin analizi, katılımcıların özelliklerine ait bilgiler ile araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarına ve güvenilirliğine yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümü olan bulgular ve yorum bölümünde algılanan kalite, marka güveni, marka imajı, marka memnuniyeti, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş, araştırma amacına yönelik olarak geliştirilen hipotezler test edilmiş, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörler belirlenmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümü olan sonuç bölümünde ise, araştırma sonucu ana hatlarıyla incelenerek genel bir değerlendirme yapılmış ve sonuca yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

İlgili literatür dikkate alındığında bir markaya yönelik tüketicilerde oluşan sadakatte belirleyici olan faktörleri bir arada ele alarak inceleyen bir araştırma ihtiyacının kendini hissettirdiği anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında ilgili literatür çalışmasında marka sadakati ile ilişkisi olduğu düşünülen; algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti faktörleri irdelenmiş ve bu faktörlerin cep telefonu markaları açısından dikkate değer bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle “tüketicilerin cep telefonu markalarına sadakatinde belirleyici olan faktörler nelerdir?” sorusu temel problem olarak ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin cep telefonu markalarına sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonlarının markasına yönelik sadakatleri ile algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Marka sadakati davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati olarak iki boyutta incelenmiştir.

1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacını irdeleyebilmek için aşağıda yer alan araştırma sorularının yanıtları aranmış ve araştırma amacına yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Algılanan kalite ile marka sadakati arasında bir ilişki var mıdır?

Bu araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1₁: Algılanan kalite ile davranışsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1₂: Algılanan kalite ile tutumsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 2: Marka güveni ile marka sadakati arasında bir ilişki var mıdır?

Bu araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2₁: Marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2₂: Marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 3: Marka imajı ile marka sadakati arasında bir ilişki var mıdır?

Bu araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H3₁: Marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3₂: Marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 4: Marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında bir ilişki var mıdır?

Bu araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H4₁: Marka memnuniyeti ile davranışsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4₂: Marka memnuniyeti ile tutumsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 5: Marka sadakati açısından öncelikli olan faktörler nelerdir?

Bu araştırma sorusunu irdeleyebilmek için oluşturulan alt araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 5.1. Davranışsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 5.2. Tutumsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörler nelerdir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Teknolojideki ve cep telefonu sektöründeki gelişmelerle birlikte günlük hayatta tüketicilerin vazgeçilmez bir ihtiyacı durumuna gelen cep telefonu, oldukça büyük bir sektör haline gelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde cep telefonlarının özellikleri gelişerek değiştiği için tüketicilerin cep telefonu markalarına sadakatinde belirleyici olan faktörler önemsenmektedir. Tüketicilerin cep telefonu markalarına yönelik davranışsal ve tutumsal marka sadakatlerinin; algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti ile olan ilişkilerinin incelenmesi ve ilişki derecelerinin belirlenmesi, başta cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olmak üzere işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırma, işletmelerin tüketicilerde marka sadakati oluşturmaları için hangi faktörler üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğine işaret etmesi açısından önem taşımaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu 2016-2017 eğitim öğretim yılı güz yarıyılı öğrencileri ile sınırlıdır.
- Öğrencilerin ifadelere katılma dereceleri, halen kullanmakta oldukları cep telefonlarının markası ile sınırlıdır.
- Araştırma, anket formunda yer alan sorular ve ifadeler ile sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları, ankete katılan öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KAVRAMI

2.1. Markanın Tanımı

Marka, üretici veya satıcıların ürününü tanıtmaya ve kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2012: 146).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, bir satıcının ya da bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, işaret veya bunların bileşimidir (Kotler, 1997: 443).

Marka, bir ürünü üretenin veya bir hizmeti sunanın kimliğini belirten ve bu ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isim, logo ya da semboldür (Aaker, 2009: 25).

Marka, kalite ve hizmetin düzenli olarak sunulacağıın üretici tarafından tüketiciye verilmiş bir sözüdür. En iyi markalar tüketicilere güvenilir bir kalite garantisi götürürler. Marka tüketiciler için altı farklı anlam taşıyabilir. Bunları şu şekilde ifade edebiliriz (Kotler, 1997: 443):

- **Özellikler:** Marka, bir ürünün belirli özelliklerinin tüketicinin aklına gelmesini sağlar. Örneğin, Mercedes marka otomobil iyi tasarlanmış, dayanıklı ve yüksek prestijli gibi özellikleri akla getirir.
- **Faydalar:** Markanın sahip olduğu özellikler tüketiciler tarafından hissi faydalara dönüştürülebilir. Örneğin, Mercedes marka otomobil pahalı olduğu için Mercedes marka otomobili alan kişiler kendilerini önemli bir kişi gibi hissederler.

- **Kullanıcı:** Marka, ürünü satın alan veya kullanan kişi hakkında başka kişilere fikir verebilir. Örneğin, Mercedes marka otomobili genç bir sekreterin değil de orta yaşın üzerinde olan üst düzey bir yöneticinin kullanacağını düşünürüz.
- **Kültür:** Marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin, Mercedes markası Alman kültürünü temsil etmektedir. Organize olmuş ve yüksek kalite gibi.
- **Değerler:** Marka, üretici işletmenin değerleri hakkında bilgi verir. Örneğin, Mercedes markası güven ve prestij demektir.
- **Kişilik:** Marka, belirli bir kişiliği yansıtabilir. Örneğin, Mercedes markası doğru kararlar veren ve dinamik bir kişiliğe sahip yöneticiyi akla getirebilir.

2.2. Markanın Önemi

Markanın önemi, işletmeler açısından markanın önemi ve tüketiciler açısından markanın önemi olarak iki ayrı başlıkta açıklanmıştır.

2.2.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka, bir işletmenin en değerli parçasını oluşturur. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, işletmenin benzer ürünler üreten diğer işletmelerden kolayca ayırt edilmesini sağlar (Ar, 2007: 8). Marka, işletme için bir kimlik ifade eder. Ürünün tüketiciye ulaştırılması esnasında yükleme ve taşıma yapılırken ürünün kimliğini belirtir. Bu kimlik işletmenin ürünlerinin rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini ve kendine özgü özelliklerinin taklitlerine karşı yasal olarak korunmasını sağlar (Ural, 2009: 2).

Marka, bir işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirmesi için zorunlu olan bir donanım gibi değerlendirilebilir. Çünkü bir işletme marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulur. Markalı ürün satış mağazalarında sergilendiği sürece işletmenin tanıtımı ve reklamı yapılmış olur. Marka, işletmenin mevcut ürünlerinin tek çatı altında toplanıp aynı isimle pazarlanabilmesine olanak sağlar. Bu sayede işletmenin tutundurma maliyetleri azalır (Ar, 2007: 9).

Marka, işletmenin ürününü rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Fakat birbirine kıyasla farksız olan su marka sayesinde birbirinden farklı ürünler haline dönüşebilmektedir (Çifci, 2006: 6-7).

2.2.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Marka, ürünü üreten işletmenin kim olduğunu tüketicilerin bilmesini sağlar. Yani marka, ürün ile ilgili sorumlulukların hangi işletmeye ait olduğunu tüketicilere bildirir. Marka, tüketicilerin satın alma kararlarında kullanacakları basit bir araç görevi görür. Tüketiciler, markaların ürününü kullanarak elde ettikleri deneyimlerden veya marka sahibi olan işletmelerin pazarlama programı ile ilettikleri mesajlar sayesinde hangi markanın kendi ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacağı hakkında fikir sahibi olurlar (Ural, 2009: 3).

Marka, ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini tüketicilere özetler. Marka, ürün ile ilgili bellekteki bilgilerin kolay hatırlanmasını sağladığından tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırır. Marka adı bellekte kısa sürede çağrışım oluşturduğu için zaman baskısı altında olan tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilim marka sayesinde azalır. Marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki tercihinde tüketicilere sürekli olan kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendiği riski azaltır (Uztuğ, 2005: 20).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmete ihtiyaçları olduğu zaman markalar arasından seçim yaparken kalitesinden emin oldukları markaları tercih ederler. Çünkü marka, tüketiciler için sürekli olarak aynı kalitede ürün ve hizmet anlamına gelir. (Onan, 2006: 61).

2.3. Markanın Faydaları

Ürün veya hizmetlerde marka kullanılması işletmelere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markanın sağladığı bu faydalar, işletmeler açısından markanın faydaları ve tüketiciler açısından markanın faydaları olarak iki ayrı başlıkta açıklanmıştır.

2.3.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları

Güçlü bir marka işletmenin pazar değerini artırır (Ural, 2009: 3). Güçlü bir marka tüketicide sadakat oluşturur. Ayrıca güçlü bir marka işletmenin yeni ürünleri için zemin oluşturur ve rekabetçi saldırılara karşı markanın dayanıklılığını artırır. Markanın işletmelere sağladığı bu faydalara ulaşmak için işletmelerin güçlü bir marka oluşturmaları gerekmektedir (Uztuğ, 2005: 21).

Markanın işletmelere sağladığı faydaları maddeler halinde aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- Marka, tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşmasında etkilidir (Mucuk, 2012: 146).
- Marka, yasal olarak ürünün çeşitli özelliklerini korur (Yükselen, 2010: 236).
- Marka, ikame ürünler yüzünden oluşabilecek satış kaybı tehlikesini önler (Mucuk, 2012: 146).
- Marka, benzer ürünler üretmeye girişen rakip işletmelerden, üretici işletmeyi korur (Aaker, 2009: 25).
- Marka, işletmenin satışlarını ve rekabet etme gücünü artırır (Ar, 2007: 10).
- Marka, ürünün fiyat istikrarına olumlu yönde katkı sağlar. Marka sayesinde aracı işletmeler çok fazla fiyat değişikliği yapamazlar ve değişik aracı işletmeler ürünü farklı fiyatlardan satışa sunamazlar (Mucuk, 2012: 146).
- İyi tanınan bir marka, yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır (Yükselen, 2010: 236).
- Aracı işletmeler markası olan ürünleri tercih ederler (Mucuk, 2012: 146).
- Farklı özellikler taşıyan ürünlere değişik marka adları verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme imkanı elde edilir (Yükselen, 2010: 236).
- Marka, tüketicilerin işletmeye bağlılığını sağlar (Mucuk, 2012: 146).
- Marka, işletmelerin karlı hedef pazar oluşturmalarına imkan sağlar (Yükselen, 2010: 236).

2.3.2. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermelerinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır (Uztuğ, 2005: 22). Eğer tüketiciler marka hakkında yeterince bilgiye sahiplerse satın alma kararını vermek için daha fazla araştırmaya ve düşünmeye ihtiyaç duymayacaklardır. Böylece tüketicilerin ürünü arama maliyetleri düşecektir (Ural, 2009: 3).

Markanın tüketicilere sağladığı faydaları maddeler halinde aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- Marka, tüketicinin ürünü kolaylıkla tanınmasını sağlar (Yükselen, 2010: 237).
- Marka, tüketiciye ürünün kaynağını gösterir (Aaker, 2009: 25).
- Marka, ürün hakkında tüketiciye bilgi verir (Yükselen, 2010: 237).
- Markası olan bir ürünün iadesi daha kolay olur (Tek, 1999: 357).
- Marka, ürünün kalitesi hakkında tüketicide güven oluşmasını sağlar (Mucuk, 2012: 146).
- Marka, tüketicinin satın aldığı ürünün kalitesinin garantisidir (Ar, 2007: 11).
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar (Mucuk, 2012: 146).
- Marka, tüketicinin alışverişini kolaylaştırır (Erdil ve Uzun, 2009: 30).

2.4. Marka Oluşturma Süreci

Marka, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasını kolaylaştırır. Marka, bütünleştiği ürünü, ürünün taşıdığı kaliteyi ve üretimi gerçekleştiren işletmeyi simgeler. Marka, ürün veya hizmeti tüketiciler yeniden satın aldıklarında yine aynı kalitede bir ürün veya hizmet ile karşılaşacaklarına dair tüketicilere bir söz verir. Ayrıca tüketiciye, ürünü satın alma ve yeniden talep etme kolaylığı sağlar. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünün fonksiyonel özelliklerini değil, markanın taşıdığı duygusal değerleri de dikkate alırlar. İşletmelerin pazarlama bölümü tüketicileri bilgilendirerek işletmenin mevcut ürün veya hizmetlerinin tüketicilerin

istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağına dair tüketicileri ikna etmelidir. Bu tür nedenlerden dolayı işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları oluşturmaya çalışırlar (Taşlı, 2010: 35-36).

Marka oluşturma sürecinde öncelikli olarak söz konusu ürünün, markanın, çevrenin ve rakiplerin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. İşletmeler gerekli saha araştırması yaptıktan sonra markaları ile sektörde fark oluşturabileceği vaatlerde bulunarak, kendi markalarını ön plana çıkarmaya çalışırlar. Fakat birçok alternatif arasından bu farkı oluşturabilmek ve sürekli kılmak kolay değildir. İşletmelerin pazardaki rakiplerinin sayısı arttıkça yeni marka oluşturmak ve oluşturulan bu yeni markanın sürekliliğini sağlamak her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır (Denli, 2007: 51).

Marka oluşturma sürecinde işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden, uzun dönemde birbirine uygun mesajlar veren, tüketicilere marka yoluyla sunduğu vaatleri sürekli olarak yerine getiren, farklı ve etkili bir marka kimliği geliştirmelidir. Bu amaçla işletmeler, öncelikli olarak markalarının temel değerlerini ve hedeflerini anlatan öz kimliklerini belirleyip, rekabet ortamında buna uygun bir kişilik ve pazar konumu geliştirmelidir. Markanın çekirdeğini oluşturan bu yapı ürün, marka adı, logo, sembol, ambalaj ve kurum kimliği elemanlarıyla desteklenerek tüketicilerle olumlu ilişkiler geliştirecek bir kimlik yapısı oluşturulmalıdır. Dolayısıyla sistem içerisinde bulunan tüm elemanların çok iyi analiz edilmesi ve birbirine uyumlu hale getirilmesi gerekir (Özgöl, 2001: 125).

2.4.1. Marka Oluşturma Kararı

İşletmenin pazara sunacağı ürünü için işletme yöneticilerinin vermesi gereken ilk karar, işletmenin bu ürünü için marka adı kullanıp kullanmayacağı karardır. İşletme yöneticileri işletmenin pazara sunacağı ürünü için marka adı kullanma kararı alırsa, marka oluşturma süreci devam eder. Geçmişte birçok ürün markası olmadan satışa sunulmuştur. Fakat günümüzde ürünlerin tamamına yakınının bir markası vardır (Kotler, 1997: 445-446).

İşletme yöneticileri ürünleri için marka kullanıp kullanmama kararı almadan önce rakiplerle, tüketicilerle ve işletmeyle ilgili çok zaman alan, ayrıntılı ve yüksek

maliyetli analizler yapar. Analizler sonucunda elde edilen bilgiler, işletmenin ürünü için marka oluşturma potansiyeli olup olmadığının değerlendirilmesinde kullanılır. Yapılan analizler işletme yöneticileri tarafından çok iyi değerlendirilmelidir. Çünkü rekabet etme avantajı olmayan ve rakiplerinden üstünlüğü bulunmayan bir marka oluşturmak işletme için karlı bir yatırım sayılmaz (Özgül, 2001: 124).

2.4.2. Marka Adının Belirlenmesi

Marka adı, markanın söz ile söylenen kısmıdır (Tek, 1999: 352). Marka adı, ürünü kısa ve öz bir şekilde ifade eder. Ürünü tüketiciye tanıtmaya ve satış gerçekleştirme süreci çalışmalarını aylar süren bir zaman alırken, marka adı birkaç dakikada tüketicinin hafızasında bu sürecin anlaşılmasını sağlar. Bir dilde mevcut olan binlerce kelime arasından birini veya birkaçını marka adı olarak belirlemek güçtür. Marka adını belirlemek sanatsal ve bilimsel boyutlara sahip olmayı gerektirir. İyi bir marka adı basit, kısa, anlamlı, sıra dışı, farklı ve kolay söylenebilir olmalıdır (Ural, 2009: 54).

Marka adı, ürünün kimliğini ifade etmenin yanında ürünün temsil ettiği anlamların zengin bir grubudur. Başarıyla oluşturulan ve yönetilen marka adı ile ilgili tüketicilerde oluşan çağrışımlar markaya değer katar. Bu değer markanın sahibi olan işletme için çok kıymetli bir varlıktır. Bu sebeple marka adının doğru ve uygun bir biçimde seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Marka adının iyi olması ürünün başarısını artırabilir. Marka adının belirlenmesi ürünün, ürünün faydalarının, hedef pazarın ve potansiyel pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirir. Dolayısıyla ürünün özelliğine, kalitesine, faydasına ve hedef pazara uygun bir marka adı belirlenmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 35).

Marka adı, sadece markanın içinde bulunduğu ürün grubunu değil, tüketiciler için daha geniş anlamları çağrıştırmalıdır. Çünkü marka adı, tüketiciler için bir isim olmanın ötesinde marka ile alakalı ürünün tüm özelliklerini, faydalarını ve pazar konumunu ifade eder. Tanımlayıcı özelliğe sahip olan marka adları bu anlayışı daha iyi gösterir. Tanımlayıcı özelliğe sahip marka adlarına Türk Hava Yolları örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca marka adı sadece harflerden oluşmaz. Marka adı belirlenirken rakamlar da kullanılabilir (Ural, 2009: 55).

İyi bir marka adını oluşturan özelliklerin tümünü belirlemek çok zordur. İyi bir marka adının taşınması gereken özellikleri maddeler halinde aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Erdil ve Uzun, 2009: 35-36):

- Marka adı, kısa ve kolay anlaşılabilir olmalıdır.
- Marka adının okunması ve söylenmesi kolay olmalıdır.
- Marka adının tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Marka adı, ambalaj ve etiketleme ihtiyaçlarına uyum sağlamalıdır.
- Marka adı, modası geçmiş olmamalıdır.
- Marka adının diğer dillerde telaffuz edilmesi mümkün olmalıdır.
- Marka adı, sadece tek bir şekilde telaffuz edilmelidir.
- Marka adı, saldırgan olmamalıdır.
- Marka adı, olumlu bir anlam taşınmalıdır.
- Marka adı, ürünün faydaları hakkında fikir vermelidir.
- Marka adı, ayırt edici olmalıdır.
- Marka adı, şirket veya ürün imajına uygun olmalıdır.

2.4.3. Marka Logosu İle Sembolünün Tasarlanması

Logo, bir markanın tanımlayıcı ve bütünleyici unsurunu oluşturur. Logo, işletmelerin dışarıya açılan yüzünü ifade eder. Logo, belirli bir marka veya işletmeyi temsil eden özel olarak tasarlanan basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Logo, belirli bir markayı veya işletmeyi temsil etmeli ve görüldüğü anda tüketici hafızasında işletmenin markası ile ilgili anıları, görüşleri veya marka ile yaşanan kişisel deneyimleri harekete geçirmelidir. Logo, markanın bir temsilcisi olarak işletmenin iletmek istediği mesajları mevcut ve yeni müşterilere aktarmaya yardımcı olmalıdır. İşletmelerin sahip oldukları logoların başarılı olabilmesi için logo, öncelikli olarak özgün, dikkat çekici ve kolay algılanabilir olmalıdır. Ayrıca logo, ait olduğu işletmeyi temsil edecek ve markanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak özelliklere sahip

olmalıdır. İşletmeler tarafından logonun bu derece önemli olmasının sebebi, hedef pazarda olumlu bir etki oluşturmaya ve bu olumlu etkinin logodan ürün veya işletmeye aktarılabilmesidir (Taşlı, 2010: 41-42).

Sembol, markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır (Tek, 1999: 352). Sembol, markanın söz ile söylenemeyen kısmını oluşturur. Bu kısım, bir markanın ayırt edilmesi için kullanılan, marka adı içermeyen bir ticari tasarım ya da şekil olabileceği gibi marka adının tümünden veya bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran veya marka ile ilişkilendirilebilen her türlü geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf, kelime veya bunların bileşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2010 : 49). Sembol, bir işletmenin markasını tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı özel işaret olup, bu özel işaret işletmenin materyaller üzerine attığı imzadır (Özgül, 2001: 91).

Markanın tüketiciler tarafından farkına varılmasında görsel elemanlar önemli bir rol oynar. Logo, Mercedes'in yıldızı, Petrol Ofisi'nin PO'su ve Coca Cola'nın yazılış biçimi gibi çeşitli türlerde olabilir. Bunların tümüyle yazısız olanlarına sembol denir. Fakat birçok logo hem sembolden hem de yazıdan oluşur. Logo ve semboller marka adı gibi ürünle alakalı tüm özellikleri çağrıştırırlar ve markanın iletişim amaçlarını yerine getirirler. Tanınan ve bilinen logolar tüketiciler tarafından daha çok sevilmektedir. Logo ve semboller görsel özelliklerinden dolayı tanınırlar ve ürünü tanımlamada önemli bir rol oynarlar. Logo ve semboller zaman içerisinde güncellenebilme ve değişik kültürlere kolaylıkla aktarılabilme özelliğine sahiptirler. Örneğin, Amerika'nın büyük bir hamburger zinciri olan Burger King daha göz alıcı olmak için logosuna mavi rengi ilave etmiş ve hızı temsil etmesi için yatık çizgiler kullanmıştır (Ural, 2009: 56-57).

2.4.4. Marka Renk Seçiminin Yapılması

İletişimde mesajın anlamını kuvvetlendiren ve mesaja bir değer katan renk unsuru, görsel olarak mesajın anlamını kuvvetlendirip mesaja canlılık katarak iletilmek istenen mesajın daha kolay algılanmasına yardımcı olur. Tüketicilerin gözünde markanın daha kolay ayırt edilmesini sağlayan renk, görsel unsurun en

önemli bileşenidir. Bundan dolayı markanın vurgulanmasında renk unsuru oldukça önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2011: 143).

Yapılan birçok araştırma sonucunda, kişilerin belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin psikolojik değişiklikler yaşadıkları bilinmektedir. Dolayısıyla markada kullanılan renkler tüketicileri teşvik edebilir, heyecanlandırabilir, iştahlarını artırabilir, morallerini bozabilir, sakinleştirebilir, sıcaklık veya serinlik hissi uyandırabilir (Çifci, 2006: 23).

İşletme yöneticileri marka adı, logosu veya sembolü için renk seçimi yaparken belirli kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. İletilmek istenen mesaj için renk seçimi yapılırken renklerin anlamları ile ilgilenen uzman kişiler ile çalışılmalıdır. Renklerin tüketiciler üzerinde kaliteyi, tadı veya çeşitli psikolojik ihtiyaçları karşılama düzeyini simgeleyen bir etkisi vardır. Bu nedenle bir marka adı, logosu veya sembolü için renk seçimi yapılırken tüketicilerde oluşturulmak istenen ruh hali de dikkate alınmalıdır (Taşlı, 2010: 43).

2.4.5. Marka Tescili İle Hukuki Koruma

Tescil, rakiplere ve başka kişi veya kurumlara karşı markayı hukuki açıdan koruma altına alan belgedir (Aktuğlu, 2011: 147). Bu sebeple marka, tescil edildiği zaman yasallaşır ve yasal korunma sağlar (Mucuk, 2012: 146).

Markanın hukuki korunması, türü belirtilen ürünler için tescil edilmiş olan markanın iş hayatında kullanılması hakkının yalnızca marka sahibine ait olmasını ifade eder. Hukuki korumanın kapsadığı ürün kategorileri ve markanın kullanıldığı veya kullanılacağı ülkeler çevresinin genişliği oranında markanın değeri de yüksek olur (Yüksel ve Mermod, 2005: 21).

Birçok ülke markaların korunmasına yönelik yasalar düzenler ve bu yasalara göre markaların tescil ettirilmesi koşulunu arar. Türkiye’de bir markanın geçerli olması ve hukuken korunabilmesi için tescil ettirilmesi zorunludur. Türkiye’de marka kullanımı genel olarak isteğe bağlı olup, marka tescili özerk bir yapıya sahip olan Türk Patent Enstitüsü’ne yapılan başvurular sonucunda gerçekleştirilmektedir (Aktuğlu, 2011: 146-147).

Marka, hukuken bağımsız, devredilip satılabilen ve özel değeriyle maddi olmayan bir servet değerine sahiptir. Markanın bu bağımsız servet değerinin bağımsız olarak rehin ve haciz edilebilmesi mümkündür. Ayrıca bu bağımsız servet değeri, alınacak krediye teminat olarak gösterilebilir ve icra takibine konu olabilir. Türkiye’de markanın korunma süresi 10 yıldır. Bu süre sonunda 10’ar yıllık süreler halinde marka sonsuza kadar yenilenebilir (Yüksel ve Mermod, 2005: 23).

2.4.6. Markanın Konumlandırılması

Konumlandırma, tüketicilerin belleğinde bir pencere bulmak ve daha sonra bu pencereyi açmak için çalışmalar yapmaktır. Konumlandırma, marka veya ürüne yapılanlardan ziyade, tüketicilerin zihninde marka veya ürüne yapılanları ifade eder. Konumlandırma, tüketicilerin bir markayı önemli ve ayrıcalıklı özelliklerine göre tanımlamalarıdır (Tosun, 2010: 33).

Konumlandırma, marka veya ürünün önemli özellikleri sayesinde tüketiciler tarafından tanımlanması ve marka veya ürünün rakiplerine kıyasla tüketicilerin belleğinde işgal ettiği yerdir. Konumlandırma, marka veya ürün ile ilgili tüketicinin zihninde bir bakış açısı veya bir imaj oluşturmaktır (Taşlı, 2010: 45-46).

Marka konumlandırma, hedef pazara pazarlama faaliyetlerinin uygun bir biçimde uygulanmasıdır. İşletmelerin çoğu kalite, fiyat, prestij veya özellik bakımından kendilerine farklı bir konum edinmişlerdir. Genellikle işletmeler en prestijli, en güvenilir, en dayanıklı, en kolay, en emniyetli, en elverişli, en iyi model, en iyi tasarım, en iyi performans ve en iyi kalite gibi konumlandırmalardan bir veya birkaçını seçerek markalarının reklamını yaparlar (Erdil ve Uzun, 2009: 61-62).

Marka, marka konumlandırma ile hedeflenen tüketici kitlesinin zihninde rekabetçi ve üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmeye çalışılır. Bu anlamda marka konumlandırma, tüketicilere sunulan vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Uztuğ, 2005: 72).

Marka konumlandırmanın amacı, sürdürülebilir rekabet eden bir avantaj oluşturmaktır. Bu avantaj, işletmenin herhangi bir faaliyetinden gelebilir. İşletme tarafından oluşturulan bu avantaj pazardaki hedef kitle tarafından değerlendirilecektir. Oluşturulan markanın bu avantajdan yola çıkarak tüketicinin zihninde algılanabilir bir

değer oluşturmaları gerekir. Yani marka konumlandırmanın asıl amacı, işletmenin kendi ürününün markasını rakiplerine kıyasla tüketicilerin zihninde nasıl algılayacağıdır (Ar, 2007: 167-168).

2.5. Marka Stratejileri

İşletme yöneticilerinin ürünlerine uygulayabileceği beş temel marka stratejisi bulunmaktadır. Bu beş temel marka stratejisi şunlardır (Kotler, 1997: 452):

- Hat Genişletme Stratejisi
- Marka Genişletme Stratejisi
- Çoklu Marka Stratejisi
- Yeni Markalar Stratejisi
- Birlikte Marka Kullanma Stratejisi

2.5.1. Hat Genişletme Stratejisi

Hat genişletme stratejisi, bir işletmenin aynı ürün grubunda, aynı marka adını kullanarak ürüne renk, tat ve ambalaj gibi yeni özellikler katarak pazara sunmasıdır (Kotler, 1997: 452). Diğer bir ifadeyle hat genişletme stratejisi, bir işletmenin aynı ürün grubunda yeni özelliklere sahip ürünlerini, aynı marka adını kullanarak pazara sunmasıdır. Bir işletmenin pazara sunduğu masa üstü bilgisayarlar için kullandığı markayı, pazara sunacağı diz üstü bilgisayarlar için de kullanmasını hat genişletme stratejisine örnek olarak verebiliriz (Yükselen, 2010: 239).

İşletme hat genişletme stratejisi gerçekleştirmek istiyorsa, pazarın özelliklerini ve ürünler arasındaki maliyet ilişkilerini doğru bir şekilde analiz etmelidir. Ayrıca işletme, ürün hattındaki tüm ürünlerin satış miktarını, kar yüzdelerini ve rekabete dayanma gücünün yanı sıra tüketici ihtiyaçlarının karşılanma derecesini saptamalıdır (Tosun, 2010: 177). Hat genişletme stratejisi sayesinde tüketici tabanı genişler, çeşitlilik artar, yenilikler sağlanır ve marka canlanır (Aaker, 2013: 296).

2.5.2. Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletme stratejisi, bir ürün grubundaki yerleşik olan bir marka adının, başka bir ürün grubuna girmek için kullanılmasıdır (Aaker, 2009: 235). Yani marka genişletme stratejisi, bir işletmenin kullanmakta olduğu markasının adını, başka kategorilerde yeni ürünler çıkarmak için kullanmasıdır. Örneğin, Honda otomobiller, kar püskürtücüleri, imen biçme makineleri ve deniz motorları gibi farklı ürünler için aynı marka adını kullanmaktadır (Kotler, 1997: 454).

İşletmeler sahip oldukları güçlü ve başarılı markalarını, yeni ürünleri için de kullanırlar (Uztuğ, 2005: 56). İşletmeler marka genişletme stratejisi ile yeni bir ürün için marka oluşturup başarısız olma ihtimaline karşı, mevcut marka adının hatırlanma avantajından ve imajından faydalanarak yeni pazarlara girme yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka adı, pazara yeni giren bir ürün için oluşabilecek riski azaltır (Taşlı, 2010: 31).

Pazarlama maliyetlerinin artması ve ürün özelliklerinin maliyetlerine rağmen geliştirilen marka genişletme strateji sayesinde yeni ürünlere daha az maliyet yüklenirken, yeni çıkan ürünün başarısı daha önceden kendini piyasada kanıtlayan markaya bağlanır. Tüketiciler tarafından benimsenen üretici işletmenin markası, yeni çıkan ürünün pazara sunulmasında kullanılır (Ar, 2007: 54).

2.5.3. Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisi, bir işletmenin aynı ürün grubunda yeni markalar kullanmasıdır (Yükselen, 2010: 239). Diğer bir ifadeyle çoklu marka stratejisi, işletmenin aynı ürün grubunda iki veya daha fazla sayıda marka kullanmasıdır. İşletmeler çeşitli nedenlerle çoklu marka stratejisi kullanırlar. Genellikle işletmeler büyük bir pazar doğgunluğuna ulaşmak için çoklu marka stratejisi uygularlar. İşletmeler pazardaki kendi ürünlerine alternatif olarak aynı tüketiciler grubuna hitap eden, aynı ürün grubundan iki veya daha fazla sayıda ürünü çeşitli marka adı altında piyasaya sürerler. Özellikle rekabetin arttığı dönemlerde yeni bir marka adı ile ucuz bir ürün pazara sunulması tüketicilerin cazip hale gelmesi sağlanır. Böylece işletmeler rakiplerine karşı avantaj sağlamış olurlar (Ar, 2007: 56).

Çoklu marka stratejisi, aynı işletmenin aynı ürün grubunda iki veya daha fazla sayıda marka kullanması demektir. Yani bir işletme, başarılı bir markasına karşı başka bir rakip marka çıkarmaktadır (Tek, 1999: 359). Çoklu marka stratejisinin temizlik ve bakım ürünlerinde daha çok kullanıldığı görülmektedir. İşletmeler mevcut olan dış macununun markasının adını değiştirerek çok az farklılaştırdıkları ürünlerini değişik bir marka adı ile pazara sunmaktadırlar (Ar, 2007: 56).

Çoklu marka stratejisini kullanan işletme, birçok farklı markası olması nedeniyle dağıtım noktalarını daha kolay ele geçirir ve tüketicilerin marka değiştirme isteklerinden kaynaklanan kaymaların işletmeye yönelmesini sağlar. İşletme, çoklu marka stratejisi sayesinde aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine girebilir (Eren, 2009: 76).

2.5.4. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi, bir işletmenin yeni bir kategoride pazara sunacağı yeni bir ürünü için yeni bir marka adı kullanmasıdır. Bir işletme, yeni bir kategoride ürünler çıkardığı zaman, mevcut markalarının hiçbirini bu kategori için uygun olmadığını düşünüyorsa yeni bir marka adı oluşturabilir (Kotler, 1997: 456).

Yeni marka stratejisi genellikle, yeni ürün kategorisi işletmenin eski ürün kategorisinden çok farklı olduğunda kullanılır (Eren, 2009: 75). Yeni ürün grubunda satışa sunulacak yeni bir ürün için yeni bir marka adı kullanmak pahalı ve riskli bir yöntemdir. Yeni marka stratejisi, pazara sunulan yeni ürün devrim niteliğinde ve eşsiz olduğunda kullanıldığı zaman en iyi sonuç alınacaktır. Çünkü yeni ürün yeni marka adını tüketicilere tanıttak ve yeni markanın tüketiciler tarafından bilinmesini sağlayacaktır (Çimen, 2009: 34).

2.5.5. Birlikte Marka Kullanma Stratejisi

Birlikte marka kullanma stratejisi, iki veya daha fazla sayıda bilinen bir markanın tek bir marka şeklinde birleşmesidir (Kotler, 1997: 456). Diğer bir ifadeyle birlikte marka kullanma stratejisi, daha önceden tanınmış olan iki veya daha çok sayıda markanın birlikte kullanılmasıdır. Birlikte marka kullanma stratejisini

oluşturan her bir markanın diğer markanın tercihini veya satın alma eğilimini güçlendireceği düşünülür (Yükselen, 2010: 239).

Birlikte marka kullanma stratejisini oluşturan markalar tanınmış olsa bile, ortak markalı ürün tüketiciler tarafından yeni bir ürün olarak algılanabilir. Yeni bir ürün ile ilgili yeterince bilgi olmadığı takdirde tüketiciler, eski markalarla ilgili bilgilerinden faydalanırlar. Bu nedenle birlikte marka kullanma stratejisi, işletmelerin kendi uzmanlık alanları dışında bir kategoriye girmek istediklerinde faydalı olur (Tosun, 2010: 184).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA SADAKATI KAVRAMI

3.1. Marka Sadakatinin Tanımı

Marka sadakati, tüketicinin bir ürün grubunda bulunan markalardan yalnızca tek bir markayı satın alma tercihidir (Erdil ve Uzun, 2009: 198). Bir kategoride bulunan çok sayıda marka içerisinde istikrarlı bir şekilde sadece bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına marka sadakati veya marka bağlılığı denilmektedir (Erdem ve Uslu, 2010: 168).

Marka sadakati, tüketicinin daha önceden satın aldığı bir markayı beğenmesi veya memnun olması sonucunda aynı markayı tekrar tercih etmesi ve satın almasıdır (Ar, 2007: 103). Diğer bir ifadeyle marka sadakati, tüketicinin bir markanın ürün veya hizmetini deneyip memnun kaldıktan sonra, denemediği markalar hakkında bilgi sahibi olmadığı ve risk almak istemediği için ilerleyen zamanda da aynı markayı tekrar satın almaya devam etmesidir (Çimen, 2009: 56).

Marka sadakati, tüketicinin satın aldığı bir markanın ürün veya hizmetinden algıladığı performansın beğenisini ifade etmesinin basit bir yoludur ve tüketicinin sürekli olarak bir markayı tekrar satın alma niyetinin veya davranışının ifadesidir (Çifci, 2006: 47-48).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan olumlu tutumu, kendini markaya yakın veya bağlı hissetmesi ve aynı markayı gelecekte de satın almaya devam etme isteğine sahip olmasıdır (Erbaş, 2006: 81).

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan olumlu tutumu ve aynı markayı tekrar satın alma davranışı arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan tutum ve davranışın bir fonksiyonu olup, bir ürün grubu içindeki markalardan belirli bir markanın satın alınması için tüketicinin tercihini ifade eder (Geçti, 2012: 11).

Marka sadakati, tercih edilmiş bir markanın ürün veya hizmetini tüketicinin markasını değiştirme davranışına neden olabilecek durumsal etkilere ve rakip markaların pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı markanın ürün veya hizmetini tüketicinin gelecekte de sürekli olarak tekrar satın alacağına veya tekrar tüketicisi olacağına sözüdür (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya karşı bilinçli ve uzun süren bir karar alma sürecinden sonra genellikle satın alma ile sonuçlanan davranışsal tepkisidir (Çıfci, 2006: 48).

Marka sadakati, tüketicinin başka bir markayı tercih etme ihtimalinin veya diğer bir marka tüketicisinin kendi markasını değiştirme olasılığının göstergesidir (Erdil ve Uzun, 2009: 197).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan bağlılığının temel ölçüsüdür ve bir markanın fiyatında veya ürünün özelliklerinde herhangi bir değişiklik yapıldığı zaman tüketicinin başka bir markayı tercih etmesinin ne kadar olası olduğunu yansıtır (Aaker, 2009: 58).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan inancının gücüdür. Tüketicinin marka ile ilgili bilgileri markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir etkiye sahiptir (Uztuğ, 2005: 33).

3.2. Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakatinin önemi, işletmeler açısından marka sadakatinin önemi ve tüketiciler açısından marka sadakatinin önemi olarak iki ayrı başlıkta açıklanmıştır.

3.2.1. İşletmeler Açısından Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakati, rekabet avantajı sağladığı için işletmeler için çok önemlidir. Günümüzde işletmelerin en büyük amacı, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda fiyat bazlı rekabette kendi markalarını satın alan sadık tüketiciler oluşturmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzdeki önemin en temel nedenleri arasındadır. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerde kendi markalarına sadakat oluşturmak için büyük yatırımlarda bulunmaktadır (Onan, 2006: 98).

Marka sadakati, marka değerini oluşturan temel unsur olarak kabul edilmektedir. Bir markanın fiyatı, ödemeye istekli olan tüketicisi sayısının çok olmasına bağlıdır. Bir markaya sadık olan ne kadar çok sayıda tüketicisi olursa marka o kadar değerli olur (Erdem ve Uslu, 2010: 168).

Marka sadakati, alınacak veya satılacak bir markaya bir değer bimede çok önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü yüksek düzeyde sadık tüketicisi tabanının önemli ölçüde tahmin edilebilir bir satış ve karlılık ortaya çıkaracağı beklenebilir. Sadık tüketicisi tabanı olmayan bir marka, sadece sadık tüketicileri oluşturma potansiyeli çerçevesinde değer taşır (Aaker, 2013: 35). Belirli oranda sadakat gelişmiş bir markaya sahip olmak, işletmeler için belirli büyüklükteki sermayeyi ifade eder. Tüketicilerin markaya duyduğu sadakatte %5 oranında artış olması, marka sahibi işletmenin net karında %50 ile %75 arasında bir artış meydana getirebilmektedir (Onur, 2011: 51).

Tüketicide marka sadakati arttıa, tüketicinin rakip markaların pazarlama faaliyetlerine karşı ilgisi de azalır (Aaker, 2009: 58). Marka sadakati olan tüketicisi, sadık olduğu markayı arayıp bulma arzusunda olduğu için rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı çok az duyarlı olur. Bu durum işletmenin reklam ve dağıtım giderleri için daha az bütçe harcaması demektir (Eren, 2009: 105).

Marka sadakati olan tüketicileri, satın aldığı markanın fiyatı arttığı zaman veya ürünün niteliği değiştiğinde kendi markasını bırakarak başka bir markayı satın almayı dşunmezler (Erdil ve Uzun, 2009: 197). Marka sadakati olan tüketicileri, tercih ettikleri markaya daha fazla ücret ödemeye gnlldrleri. Çünkü tüketicileri, diğer alternatif markalarda bulamayacakları bazı eşsiz değerleri kendi markalarından elde etmektedirler. Bu durum, işletmelere yüksek fiyatlandırma yapma olanağı sağlar (Geçti, 2012: 18-19).

Son yıllarda yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre, marka sadakati olan tüketicilerin işletmeler için diğer tüm tüketicisi gruplarından daha karlı olduğunu ortaya koymaktadır (Eren, 2009: 97). Çünkü marka sadakati olan tüketicileri, markayı diğer tüketicilerden daha sık satın alırlar. Bunun yanında aynı markanın başka kategorideki ürünlerini de satın alırlar. Bu tüketicileri, işletme ile ilişkisini sürdürdükçe ihtiyaç duyduğu diğer ürünleri de işletmeden karşılama eğilimindedir (Demir, 2009: 52-53). Marka sadakati olan tüketicileri olumsuz durumlarda markaya bir şans daha verirler,

markayı terk etmek yerine ilgililere durumu bildirerek problemin çözülmesi için işletmeye yardımcı olmayı tercih ederler (Köksal, 2012: 58).

Markanın pazar payı marka sadakatının basit bir göstergesidir. Çünkü pazar payı yüksek olan bir markanın marka sadakati de yüksektir (Onur, 2011: 52). Ayrıca marka sadakati, markanın global pazarlara açılması veya açılmaması için işletme yöneticilerinin karar vermelerine yardımcı olur (Köksal, 2012: 58).

3.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Sadakatının Önemi

Marka sadakatinden bahsedebilmek için öncelikli olarak tüketicinin markanın ürün veya hizmetini daha önceden satın alması ve marka hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 70). Çünkü bir markanın ürün veya hizmeti ile olan geçmiş deneyimler marka seçiminde ve satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin marka ile ilgili tutumu markayı satın aldıktan sonra şekillenir ve oluşmaya başlar. Oluşan bu tutumlar daha sonra yapılacak satın alma için bir ön değerlendirme aracı olarak kullanılır (Selvi, 2007: 29). Tüketici denediği markanın performansı, kalitesi ve diğer unsurlarında herhangi bir olumsuzluk yaşamadığı sürece memnun kaldığı markaya sadık kalmaktadır. Böylece tüketici, daha önce denemediği yeni markalar yerine deneyip memnun kaldığı markayı tercih ederek belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltır (Bayraktaroğlu, 2004: 70).

Tüketici satın alma kararını verirken satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili bazı beklentilere sahiptir. Satın alma sonucunun tüketicinin beklentisine uymadığı zaman tüketici açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bir markanın ürün veya hizmeti ile ilgili deneyimi sonucunda marka hakkında olumlu düşüncelerin artırması, tüketicinin daha fazla bilgi arama ve değerlendirme yapma ihtiyacını azaltır. Tüketici tercih ettiği marka ile ilgili daha fazla deneyim kazandıkça, satın alma sürecinde satış promosyonları, uygunluk, ekonomik durum veya değişen ihtiyaçlar hakkında tekrar düşünme ihtiyacı azalır ve daha az zaman harcar. Bu sebeple, satın almak için tercih edilen markanın ürün veya hizmeti ile alakalı sahip olunan deneyim tüketicinin daha fazla arama yapma ihtiyacını ve satın alacağı ürün veya hizmet hakkında algıladığı riski azaltır (Selvi, 2007: 29).

3.3. Marka Sadakatinin Faydaları

Marka sadakati işletmelere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Marka sadakatinin sağladığı bu faydalar, işletmeler açısından marka sadakatinin faydaları ve tüketiciler açısından marka sadakatinin faydaları olarak iki ayrı başlıkta açıklanmıştır.

3.3.1. İşletmeler Açısından Marka Sadakatinin Faydaları

Marka sadakatinin işletmelere sağladığı faydaları maddeler halinde aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- **Marka sadakati, işletmenin pazarlama giderlerini azaltır:** Mevcut tüketicileri muhafaza etmek için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni tüketiciler kazanmak için yapılacak olan pazarlama maliyetlerinden daha azdır (Aaker, 2009: 66).
- **Marka sadakati, işletmeye ticari açıdan avantaj sağlar:** Marka sadakati, markanın sahibi olan işletmeye aracı işletmeler karşısında pazarlık gücü sağlar. Aracı işletmeler tüketicilerin daha çok tercih ettiği markaları mutlaka raflarında bulundururlar. Çünkü bunu yapmadıkları takdirde markaya sadık olan tüketicilerin mağazayı değiştireceklerini bilirler (Çifci, 2006: 53).
- **Marka sadakati, rakip işletmelerin hamlelerine karşılık vermek için markanın sahibi olan işletmeye zaman kazandırır:** Rakip işletme daha üstün bir ürün geliştirdiğinde markaya sadık olan tüketici kendi markasının işletmesine, denk veya daha üstün bir ürün geliştirilmesi için gerekli zaman olanağını tanır. Ayrıca markadan memnun olan tüketici piyasaya yeni giren markalarla ilgilenmez, yeni markalarla karşılaşsa bile markasını değiştirmek için çok az bir dürtüsü olur (Aaker, 2009: 68).
- **Marka sadakati, işletmeye sürekli olan bir kar sağlar:** Marka sadakati olan tüketici bir markaya uzun süre sadık kaldığı için markanın sahibi olan işletmenin daha çok kar elde etmesini ve işletmenin mevcut karının sürekliliğini sağlamaktadır (Erbaş, 2006: 61).

- **Marka sadakati, işletmeye yeni tüketiciler kazandırır:** Markaya sadık olan tüketiciler, markanın ürün veya hizmeti hakkındaki olumlu görüşlerini arkadaş veya akrabalarına anlatırlar ve onlara markanın ürün veya hizmetini tavsiye ederler. Bu yolla markaya sadık olan tüketiciler işletmenin gönüllü pazarlama personeli gibi çalışırlar ve işletmeye yeni tüketiciler kazandırır (Erbaş, 2006: 61-62). Tüketiciler için markayı öneren kişiler önemli bir kaynaktır. Çünkü tüketicilerin kişisel tavsiyeler şeklinde gelen önerilere eğilimleri vardır (Onan, 2006: 97).
- **Marka sadakati, potansiyel rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç olur:** Mevcut tüketicilerin marka sadakatinin çok olduğu bir markanın ürün veya hizmet kategorisinin pazarına girmek isteyen bir işletme için çok fazla kaynak gerekebilir (Aaker, 2009: 67). Çünkü sadık tüketiciyi ikna ederek kendi markasının ürün veya hizmetinin tüketicisi haline getirmek oldukça pahalıdır (Aaker, 2013: 36).
- **Marka sadakati, işletmenin ürün veya hizmetinin fiyatını artırır:** Marka sadakati olan tüketici, markanın ürün veya hizmetinin fiyatına daha az duyarlıdır ve markanın ürün veya hizmetine daha fazla ücret ödemeye razıdır (Demir, 2009: 53). Çünkü marka ile ilgili özel bir değer algılar ve bu değeri başka markalardan elde edemeyeceğini düşünür (Onur, 2011: 54).
- **Marka sadakati, işletme personellerinin sadakatini artırır:** Tüketicilerin marka sadakati arttıkça, işletme personellerinin artan gurur ve tatmin duyguları personellerin işletmeye sadakatini artırır (Demir, 2009: 53).
- **Marka sadakati, pazarlama çabalarının etkinliğini artırır:** Markasına sadık olan tüketicileri işletme daha fazla tanıdıkça ürün ve hizmetlerini geliştirir. Bu sayede daha iyi yönetim, daha az hata, hataları daha kolay düzeltme ve daha az tüketici memnuniyetsizliği yaşanır (Demir, 2009: 53).
- **Marka sadakati, işletmenin hizmet maliyetini azaltır:** Markaya sadık olan tüketicilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine olan yakınlığı, bu ürün ve hizmetler hakkında işletme personellerinden bilgi ve hizmet almaya daha az ihtiyaç duymalarını sağlar (Onan, 2006: 97).

3.3.2. Tüketiciler Açısından Marka Sadakatinin Faydaları

Marka sadakatinin tüketicilere sağladığı faydaları maddeler halinde aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- **Marka sadakati, tüketicinin riskini azaltır:** Tüketici, bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunda daha önceden satın aldığı ve ürün veya hizmetinden memnun kaldığı bir markayı tekrar satın alarak olumsuzluklarla karşılaşma riskini azaltır (Demir, 2009: 54). Marka sadakati olan tüketici, satın alacağı markanın ürün veya hizmetini bildiği için şaşıracağı olumsuz bir durumla karşılaşmaz (Çifci, 2006: 54).
- **Marka sadakati, tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır:** Tüketicinin satın alma karar sürecinde karşılaştığı arama ve değerlendirme süreçleri marka sadakati ile ortadan kalkar (Demir, 2009: 54). Marka sadakati olan tüketici, sadakat gösterdiği markayı satın alacağı için diğer markalara zaman harcamaz. Yani marka sadakati, tüketicinin ihtiyacını karşılamak için katlanacağı maliyeti ve harcayacağı zamanı azaltır (Tokmak, 2014: 41).
- **Marka sadakati, markayı tüketmeyi bir ritüele dönüştürebilir:** Marka sadakati olan tüketici, sadakat gösterdiği markayı tüketmeyi veya kullanmayı bir ritüele dönüştürerek kendisini ödüllendirebilir ve hayatına değer katabilir (Demir, 2009: 54).
- **Marka sadakati, bir topluluğun parçası olmayı sağlar:** Aynı markaya sahip olan veya aynı markayı tüketen tüketiciler, bir araya gelerek topluluk oluşturabilirler. Oluşturulan topluluk sayesinde tüketiciler, belli bir topluluğun parçası olmanın mutluluğunu yaşarlar (Tokmak, 2014: 42).

3.4. Marka Sadakatinin Türleri

Tüketiciler açısından marka sadakati, dikey marka sadakati ve yatay marka sadakati olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Çimen, 2009: 64).

3.4.1. Dikey Marka Sadakati

Dikey marka sadakati, tüketicinin bir markanın aynı veya aynı cins ürününü zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Diğer bir ifadeyle dikey marka sadakati, kullandığı markanın ürününden memnun olan tüketicinin aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyması durumunda veya ürününün daha gelişmiş modelini istemesi durumunda yine aynı markanın ürününü tercih etmesidir. Dikey marka sadakatinde ürünün imajı markanın imajından daha çok önem taşımaktadır (Onan, 2006: 102).

3.4.2. Yatay Marka Sadakati

Yatay marka sadakati, tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimidir. Yani yatay marka sadakati, tüketicinin kullandığı markanın ürününün kalitesinden veya çeşitli özelliklerinden memnun olduğu için markanın diğer ürünlerini de tereddüt etmeden tercih etmesidir. Yatay marka sadakatinde markanın imajı ürünün imajından daha çok önem taşımaktadır (Çimen, 2009: 65).

3.5. Satın Alma Sıralamasına Göre Marka Sadakatinin Dereceleri

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka sadakati sınıflandırılabilir (Ar, 2007: 106). Marka sadakati satın alma sıralamasına göre beş farklı derecede sınıflandırılabilir. Satın alma sıralamasına göre sınıflandırılan beş marka sadakat derecesi şunlardır (Eru, 2007: 100):

- Tam Marka Sadakati
- Bazen Değiştiren Marka Sadakati
- Değişken Marka Sadakati
- Bölünmüş Marka Sadakati
- Marka Sadakatsizliği

3.5.1. Tam Marka Sadakati

Tüketicinin bir ürün kategorisinde pek çok marka arasından sadece bir tanesine olan sadakatidir. En ideal marka sadakat derecesidir. Tüketici satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa alternatif olarak başka bir markayı tercih etmez ve ürünü satın almaktan vazgeçer. Bu marka sadakat derecesi işletmelerin pazarlama stratejilerinin en önemli hedeflerindedir. Tam marka sadakati olan tüketiciler bir ürün veya hizmet kategorisinde tek bir işletmenin müşterisidir. İşletmeler bu tür sadık tüketiciler sayesinde rekabet avantajı ve karlılık sağlarlar. Her harfin farklı bir markayı temsil ettiği düşünülürse tüketicinin markayı satın alma sıralaması AAAAAAAAAA şeklinde olmaktadır (Onan, 2006: 103).

3.5.2. Bazen Değiştiren Marka Sadakati

Tüketicinin sürekli kullandığı marka yerine zaman zaman başka markaları tercih etmesidir. Sürekli kullanılan markanın stoklarda bulunmaması veya başka nedenlerden dolayı tüketici sürekli kullandığı marka yerine bazen başka markaları tercih etmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Her harfin farklı bir markayı temsil ettiği düşünülürse tüketicinin markayı satın alma sıralaması AAABAAACAA şeklinde olmaktadır (Eru, 2007: 100).

3.5.3. Değişken Marka Sadakati

Tüketicinin uzun süre A markasını kullandıktan sonra çeşitli nedenlerden dolayı satın alma tercihinde değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi ve bir süre bu markayı kullanmasıdır (Çimen, 2009: 59). Her harfin farklı bir markayı temsil ettiği düşünülürse tüketicinin markayı satın alma sıralaması AAAAAABBBB şeklinde olmaktadır (Eru, 2007: 100).

3.5.4. Bölünmüş Marka Sadakati

Tüketicinin bir ürün kategorisinde iki veya üç markaya karşı sadakat göstermesidir. Yani tüketici, her iki veya üç markayı da kullanmaktadır. A markasını

kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum nedeniyle B markasını tercih etmekte sonra tekrar A markasına dönebilmektedir (Ar, 2007: 106). Her harfin farklı bir markayı temsil ettiği düşünülürse tüketicinin markayı satın alma sıralaması AAABBBAAAB şeklinde olmaktadır (Eru, 2007: 100).

3.5.5. Marka Sadakatsizliği

Tüketicinin bir ürün kategorisinde herhangi bir markaya sadakat göstermemesidir. Tüketici, bir ürün kategorisinde satın alma sırasında tercihini her seferinde farklı markadan yana kullanmaktadır (Eren, 2009: 103). Her harfin farklı bir markayı temsil ettiği düşünülürse tüketicinin markayı satın alma sıralaması ABCDCADEAC şeklinde olmaktadır (Eru, 2007: 101).

3.6. Marka Sadakatinin Oluşum Süreci

Markaya sadık tüketici, bildiği bir markayı satın alan ve o marka ile ilgili olumlu düşünceye sahip olan kişidir (Erbaş, 2006: 81). Markaya sadık tüketici, bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunda markalar arasından hiç tereddüt etmeden kendi memnun olduğu markayı tercih eder. Çünkü kullandığı markaya büyük bir sadakat ile bağlıdır ve satın alma sonrasında memnuniyetini aynı markayı tekrar satın alarak gösterir (Onan, 2006: 99).

Tüketici ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alma tercihini pek çok marka arasından daha önce hiç satın almadığı bir markadan yana kullanır. Bu aldığı markanın ürününden memnun olan tüketici yeni bir satın alma esnasında rakip markalar arasından daha önce kullandığı bu markayı tercih eder ve aynı markayı tekrar satın alır. Memnuniyeti üzerine aynı markayı tekrar satın alan tüketici, üründen çok memnunsu ve ürün bütün beklentilerini karşılıyorsa daha sonraki tüm satın alımında aynı markada ısrar edecek, bulamadığı takdirde rakip markalara yönelmeyerek aynı markayı arayıp bulmaya çalışacaktır (Eren, 2009: 106).

Tüketicide marka sadakati çeşitli evrelerden geçerek oluşan bir sürecin sonunda gerçekleşir. Marka sadakati bilişsel sadakat, duygusal sadakat, arzusal

sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere dört evreden oluşmaktadır. Marka sadakatının oluşum evreleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Oliver, 1999: 35-36):

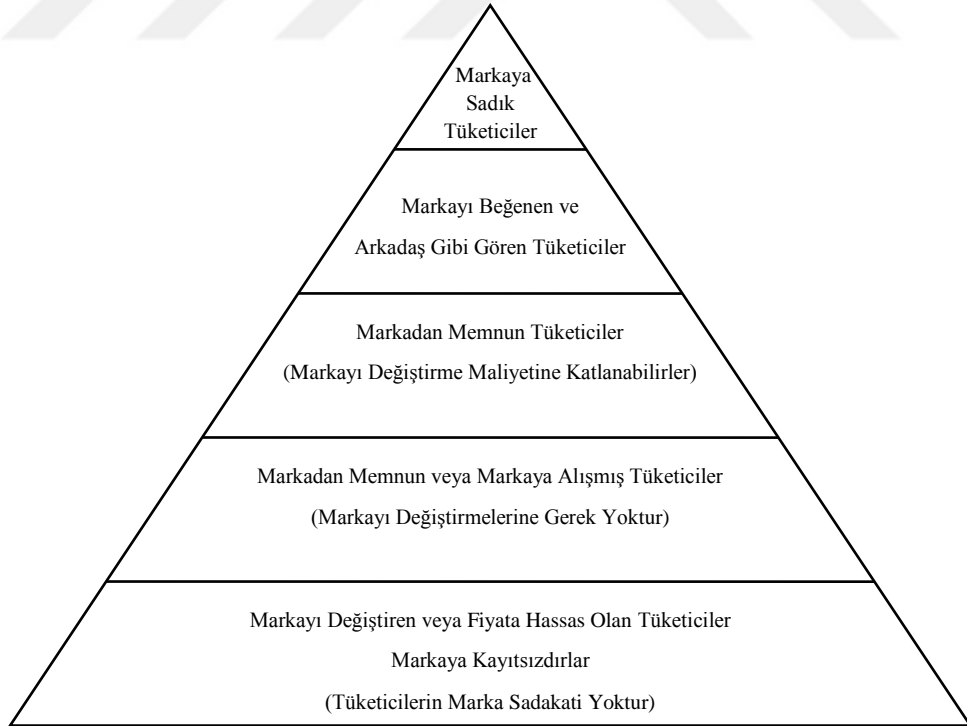
- **Bilişsel Sadakat:** Marka sadakatının oluşumunun ilk evresinde tüketici için uygun olan marka özellikleri, bu markanın diğer markalara göre tercih edilebilir olduğunu gösterir. Bu evre, yalnızca marka inancına dayanan sadakat veya bilişsel sadakat olarak adlandırılır. Biliş, önceki veya son zamanlarda kazanılan tecrübeye dayanan bir bilgi birikimi olabilir. Bu evredeki sadakat, bu bilgi birikimi nedeniyle tüketiciyi markaya yönlendirilir. Bu tarz bir tüketici durumu derinliği olmayan sığ bir özellik taşımaktadır. Eğer tüketicide tatmin gerçekleşmemişse, sadakat düzeyi tek başına tüketicinin tatmin performansından daha derin değildir. Eğer tatmin gerçekleşmişse, bu durum tüketicinin deneyiminin bir parçası olur ve etkin bir düzeye ulaşmaya başlar.
- **Duygusal Sadakat:** Marka sadakatının oluşumunun ikinci evresinde markaya yönelik beğeni veya tutum, kullanım fırsatları sayesinde birikerek tatmin olma temelinde gelişir. Bu durum tatmin tanımının zevk boyutunu yansıtır. Bu evredeki sadakat, duygusal sadakat olarak adlandırılır ve tüketicinin zihninde biliş ve duygu olarak yer edinir. Biliş doğrudan karşı teze maruz kalmasına rağmen, duygudan kolaylıkla vazgeçilemez. Sergilenen marka sadakati, marka için beğeni derecesine yönlendirilir. Bilişsel sadakate benzer yönleri olmasına rağmen, bu marka sadakat evresinde markadan vazgeçen tüketicilerin büyük çoğunluğu daha önceki markalarından memnun oldukları iddialarının verilerle kanıtlandığını düşündükleri için marka değiştirmeye maruz kalmaya devam ederler. Bu nedenle, tüketicilerin markaya daha derin bir sadakat seviyesinde sadık olmaları arzu edilir.
- **Arzusal Sadakat:** Marka sadakatının oluşum evrelerinin üçüncü evresi, markaya yönelik olumlu duygusal olayların tekrarlanmasından etkilenen arzuya ilgili (davranışsal niyet) aşamadır. Tanım olarak arzu, tekrar satın almak için bir markaya yönelik özel bir taahhüt anlamına gelmektedir. O halde arzusal sadakat, sadakat tanımında ifade edilen satın almaya yönelik taahhüdün derinden benimsenmesi olarak ilk önce ortaya çıkan bünyesinde barındıran bir sadakat durumudur. Bu nedenle arzusal sadakat, markayı tekrar

satın almaya yönelik niyeti ifade eder ve motivasyona daha yakındır. Bu aşamada, tüketici markayı tekrar satın almak ister fakat bu istek iyi niyette olan gerçekleşmemiş bir eylem olarak kalır.

- **Davranışsal Sadakat:** Niyetlerin davranışa dönüştüğü mekanizmanın çalışmasına, davranış kontrolü denilmektedir. Davranış kontrol dizisi, önceki sadakat durumunda mevcut olan motive edilmiş niyet harekete hazır hale dönüşür. Davranış kontrol dizisi, hareketi önleyebilecek engelleri aşmak için ilave bir arzuya eşlik edilmesini önermektedir. Davranış, her iki durumun bir araya getirilmesinin gerekli bir sonucu olarak algılanır. Eğer bu birliktelik tekrarlanırsa bir davranış durumu gelişir ve böylelikle tekrar satın alma kolaylaşır.

3.7. Marka Sadakatinin Seviyeleri

Şekil 1. Marka Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 2009: 59

Şekil 1’de görüldüğü gibi marka sadakatinin beş seviyesi vardır. Her seviye farklı pazarlama zorluğunu ve yönetilip değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgeler. Belirli bir ürün kategorisinde veya pazarında bunların tümü olmayabilir. Marka sadakatinin seviyeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aaker, 2009: 58-60):

- **Birinci Seviye:** Bu seviyedeki tüketiciler, markaya tamamen kayıtsız olan ve sadık olmayan alıcılardır. Bu tüketiciler tüm markaları uygun olarak algılar. Ürün satın alırken marka ismi çok fazla önem taşımadığı için indirimde veya fiyatı uygun olan markaları tercih ederler. Bu tüketicilere değiştiren alıcılar veya fiyat alıcıları denilebilir.
- **İkinci Seviye:** Bu seviyedeki tüketiciler, markanın ürün veya hizmetinden memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcılardır. Bu tüketiciler alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilir. Böyle tüketiciler, markayı değiştirmeye yönelik belirgin bir fayda sağlayabilen rakiplere karşı korunmasız olabilirler. Bu tüketicilerin markaya alternatif arayışında olmaları için herhangi bir nedene ihtiyacı yoktur.
- **Üçüncü Seviye:** Bu seviyedeki tüketiciler, markanın ürün veya hizmetinden memnun olan ve markayı değiştirme maliyetine katlanabilen alıcılardır. Rakiplerin bu alıcıları kendilerine çekebilmeleri için bir dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir fayda sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekir. Bu gruptaki tüketicilere değiştirme maliyeti sadıkları denilebilir.
- **Dördüncü Seviye:** Bu seviyedeki tüketiciler, markayı gerçekten seven alıcılardır. Bu tüketicilerin tercihleri bir sembol, çok fazla kullanım tecrübesi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilir. Ancak beğenme, genellikle herhangi belirli bir şeye karşı yakından izlenemeyen kendine has genel bir duygudur. Bu seviyedeki tüketicilerin marka ile aralarında duygusal bir bağ olduğu için markanın dostları olarak ifade edilebilirler.
- **Beşinci Seviye:** En üst seviyedeki tüketiciler kendini markaya adanmış alıcılardır. Bu seviyedeki tüketiciler markayı keşfetmekten veya markayı kullanmaktan gurur duyarlar. Marka, fonksiyonel veya kim olduklarının ifadesi olarak bu tüketiciler için son derece önemlidir. Bu tüketiciler markaya çok fazla güvendikleri için markayı başka tüketicilere tavsiye ederler.

3.8. Marka Sadakati Geliştirme Programları

İşletmelerin sahip oldukları markalarına sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaları için tüketicilerde marka sadakati oluşturmaları ve oluşturulan marka sadakatini sürdürmeleri gerekmektedir (Çetintürk, 2010: 13). İşletmeler, tüketicilerde marka sadakati oluşturmaya çalışırken en önemli hamlelerini rakiplerden farklı olmaları sayesinde gerçekleştirmektedirler. Bu farklılık üründe, fiyatta, ambalajda veya duygusal vaatlerde olan farklılıktır (Onur, 2011: 49).

İşletmeler, tüketiciler sayesinde varlıklarını sürdürebildiklerine göre işletme için ne kadar değerli olduklarını tüketicilere hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bunu gerçekleştirirken sadece işletmelerinin menfaatlerini düşünmeyip, iki taraflı menfaatin olmasını sağlamaya yönelmişlerdir. İşletmeler, sahip oldukları markalarının varlıklarını sürdürmek için tüketicileri kazanmayı, memnun etmeyi ve elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcamaları gerekir (Onan, 2006: 98-99).

Tüketicilerde marka sadakati oluşturulması için tüketicilerle sadece ürüne dayalı bir ilişki kurulmamalıdır (Onur, 2011: 48). İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını sürekli olarak takip ederek tüketici memnuniyeti sağlamalıdır. Bunun ötesinde tüketicilerin beklentilerini aşmalıdır. Tüketicilerin gelecekteki ihtiyaçlarını önceden öğrenerek karşılamaya çalışmalıdır (Özder, 2004: 90).

İşletmeler, sahip oldukları markalara sadık tüketicilerin olmasını isterler. Fakat işletmelerin sahip oldukları markalara sadık tüketicilerin olması sadece istemekle elde edilen bir şey değil, mücadele ile kazanılacak bir şeydir. Bu nedenle işletmeler, sadık tüketiciler oluşturmak için tüketici sadakatine yönelik bazı sadakat geliştirme programları kullanmaktadırlar (Kitapçı, 2003: 39). İşletmeler tarafından kullanılan marka sadakati geliştirme programları şunlardır (Özgül, 2001: 38):

- Alım Sıklığı Programları
- Tüketici Kulübü
- Tüketici Kartı

3.8.1. Alım Sıklığı Programları

Alım sıklığı programları, marka sadakatini sadece tekrar satın alma olarak kabul eden uygulamacılar tarafından sadakat oluşturmak ve satışları arttırmak için etkili bir araç olarak kabul görmüş ve birçok endüstride kullanılmıştır. Alım sıklığı programlarını 1980'li yılların başında popülerleştirenler havayolu şirketleridir. Havayolu şirketleri havayolunu sık kullanan tüketicilere, ücretsiz uçuşlar veya uçuş sınıfını yükseltme imkanları vermiştir (Demir, 2009: 64). Havayolu şirketlerinin popülerleştirdiği alım sıklığı programları günümüzde kitap sektörü, otel sektörü ve otomobil sektörü gibi farklı ürün gruplarındaki markalar için birçok işletme tarafından kullanılmaktadır (Aaker, 2013: 37).

Alım sıklığı programları, işletmenin ürün veya hizmetlerinin markasının tüketiciler tarafından tekrar satın almalarını sağlamak amacıyla genellikle tüketiciye ek bir güdü vaat eden programlardır. Tüketiciler yaptıkları harcamaların miktarına göre ek ürünler, hizmetler veya hediyeler gibi çeşitli şekillerde ödüllendirilirler. Alım sıklığı programlarının mantığı, tüketiciye avantaj sağlayan akılcı teklifler sunmaktır. Tüketici ne kadar fazla alışveriş yaparsa o kadar büyük ödül kazanır. Yeni yapılan her satın alma bir öncekinden daha fazla kazanç sağlar. Giderek artan kazançlar oluşması nedeniyle tüketici markasını değiştirmez (Demir, 2009: 65).

Alım sıklığı programları sadakat davranışını doğrudan ve somut bir şekilde destekler. Bu tür programlar, bir markanın sunduğu değeri ve farklılaşma noktasını geliştirdiği gibi markaya sadık tüketicilere markanın farklılığını uygulamalı olarak gösterir (Aaker, 2013: 38).

3.8.2. Tüketici Kulübü

Tüketici kulübü veya marka topluluğu, tüketicilerin her yıl belirli bir üyelik aidatı ödeyerek katıldıkları ve üye olan tüketicilere ürün indirimleri, özel haklar ve kolay ulaşım gibi bazı konularda avantaj sağlayan oluşumlardır (Tokmak, 2014: 29). İşletmeler, tüketicilerle daha iyi ilişkiler kurmak için tüketici kulübü veya marka topluluğu oluştururlar. İşletmelerin tüketicilerle daha iyi ilişki kurmak istemelerinin amacı, tüketicileri kendi markalarına tam sadık hale getirebilmektir (Çıfci, 2006: 64).

Bir işletmenin tüketici kulübü veya marka topluluğu oluşturması, işletme yöneticilerinin kendi tüketicilerini gerçekten önemseydiğini gösterir. Tüketici kulübü ve marka topluluğu sayesinde markaya daha yoğun sadakat seviyesi sağlanabilir (Aaker, 2013: 38).

İnsanların bilişsel, duygusal veya maddi kaynaklarını paylaşabilmesi için topluluklar oluşturulur. Tüketici kulübü ve marka topluluğu, üyelerden ve üyeler arası ilişkilerden oluşur. Tüketici kulüpleri ve marka toplulukları sayesinde tüketiciler, kendilerini bir grubun parçası gibi hissederler. Bazı tüketiciler sadece bu grubun parçası olmak için bile belirli ürünleri veya markaları satın alabilirler. Tüketici kulübüne ve marka topluluğuna katılımı sağlamak için işletmeler tarafından çeşitli yöntemler kullanılabilir. İşletme, ürünler, marka ve marka topluluğu hakkında haberler içeren gazete veya dergi, özel günlerde kart, ekonomik yönü daha ağır basan indirim bilgileri veya özel olaylara davetiyeler posta ile tüketicilere gönderilebilir (Demir, 2009: 67-68).

3.8.3. Tüketici Kartı

Tüketici kartı ile her bir tüketicinin bireysel olarak verilerine ulaşmak ve bu verileri bilgiye dönüştürmek mümkün olabilir. Bu bilgiler aynı zamanda işletmenin tüketicilerle sağlıklı bir iletişim kurmasının temelini oluşturur (Selvi, 2007: 77). İşletmelerin tüketici kartı uygulamalarının temel amacı, tüketicilere çeşitli avantajlar sunarak bu kartı elde etmelerini sağlamaktır. Bu sayede işletmeler, tüketiciler hakkında kişisel bilgileri çok rahatlıkla toplayıp tüketici veri tabanı oluşturabilirler (Çifci, 2006: 64).

Tüketici kartı uygulaması, işletme için daha karlı olabilecek tüketicilere yönelik olarak ödül ve teşviklerin verilmesini sağlar. Tüketici kartına sahip olan tüketiciler, işletmeyi tekrar ziyaret ederler veya markayı tekrar satın alırlar (Selvi, 2007: 77). Tüketici kartının kullanılması ile tüketicilerin satın alma sıklıkları, hangi ürünleri veya markaları ne miktarda satın aldıkları ve ortalama alışveriş tutarları gibi işletme için son derece faydalı olan bilgiler öğrenilir. Bu bilgiler yardımıyla işletme için hangi tüketicilerin daha karlı olduğu belirlenebilir (Özgül, 2001: 40).

Tüketici kartına üye olan tüketicilerin bu kartı alışveriş yaptıkları mağazada sürekli olarak kullanmaları, işletmenin bilgi gelişimi ve bilgiye dayalı tüketici ilişkileri yönetimi için önemli bir araçtır (Selvi, 2007: 80).

3.9. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakatini tanımlamak ve ölçmek için kullanılan davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olma üzere üç farklı yaklaşım bulunmaktadır (Elmasoğlu, 2013: 42).

3.9.1. Davranışsal Yaklaşım

Marka sadakatinin tanımlanması ve ölçülmesi için yapılan ilk çalışmalar marka sadakatini davranış olarak ele alan yazarlar tarafından yapılmıştır. Bu yazarlar marka sadakatini, satın alma davranışının kendisi olarak ele almış ve satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemişlerdir. Bu durum yazarların marka sadakatini belirli bir markayı belirli bir zaman içerisinde satın alma sıklığı, satın alma sırası veya satın alma oranı olarak ele almalarına yol açmıştır. Genel olarak davranışsal marka sadakati ölçekleri, toplam satın alımlar içerisinde en sık satın alınan markanın oranı olarak kabul edilmiştir (Demir, 2009: 70-71).

Davranışsal marka sadakati, tüketicinin belirli bir zaman içerisinde aynı markayı tutarlı bir şekilde tekrar satın alma davranışdır. Tüketici aynı markayı düzenli olarak satın aldığı için tüketicinin o markaya sadık olduğu söylenir (Özgen, 2009: 48). Davranışsal yaklaşımda marka sadakati satın alma sıklığı, satın alma sırası veya satın alma oranı gibi davranışsal kriterler kullanılarak tanımlanmaktadır. Davranışsal yaklaşım gözlemlenen davranışın sebeplerine ilişkin herhangi bir anlayış getirmez. Geçmişteki verilere dayanarak gelecekteki satışlar için ihtimaller ortaya koyar (Erk, 2009: 51).

Davranışlar, gözlemlenebilir özelliktedir. Dolayısıyla davranışsal yaklaşım, gözlemlenebilir tüketici davranışlarını incelemekte ve ölçmektedir (Özgen, 2009: 48). Davranışsal yaklaşımda marka sadakatinin ölçümü, tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışlarının incelenmesi sonucunda elde edilir. Ayrıca inceleme sonucunda

tüketicinin geçmişte ne yaptığı hakkında bilgi sahibi olunur. Bu bilgiler sayesinde tüketicinin gelecekteki davranışları da tahmin edilebilir (Yayla, 2013: 40).

3.9.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutum, bireyin çevresinde bulunan canlı veya cansız herhangi bir konuya karşı sahip olduğu tepki ön eğilimidir. Bireyin herhangi bir konuyla ilgili tutum sahibi olması için ilgili konu ile doğrudan bir deneyim sahibi olması gerekmez. Birey başka insanlardan duymayla veya yayın organları sayesinde dolaylı olarak edindiği bilgilere dayanarak bazı konularda tutum sahibi olabilir (Elmasoğlu, 2013: 43).

Tutumsal yaklaşımda sadakati ortaya çıkaran sınırlı sayıda açıklayıcı faktör bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşım çerçevesinde sadakat, bir tutum olarak ele alınır. Tutumsal yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını dikkate almadan tüketicilerin psikolojik sadakatlerini incelerler (Ceritoğlu, 2004: 149).

Tutumsal yaklaşım marka sadakatini tüketicinin markaya olan tutumu olarak değerlendirir. Tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını dikkate almadan satın alma sürecindeki tüketicinin markaya olan psikolojik vaadini inceler. Tutumsal sadakatin ölçülmesi gözlemlenen davranışlara dayanmadığı için tüketicilerin beyanlarına güvenmek gerekmektedir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009: 251).

Tutumsal yaklaşım marka sadakatini düzenli satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonucu olarak görür. Tutumsal marka sadakati işletmelerin tekrar satın alan tüketicilere yönelik uyguladığı alım sıklığı programları gibi stratejilere odaklanmaz. Bağlanma ve güven gibi tutumsal değişkenlere odaklanır (Özgen, 2009: 58).

Tüketicinin markaya tutumsal olarak yaklaşmasının altında duygusal, düşünsel ve çaba gibi çoklu bileşenden oluşan bir yapı vardır. Duygusal bileşen, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu duygular hakkında bilgi verir. Düşünsel bileşen, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu bilgiler hakkında bilgi verir. Çaba bileşeni ise, tüketicinin satın alma niyeti hakkında bilgi verir (Onur, 2011: 57).

3.9.3. Karma Yaklaşım

Marka sadakatinin ölçülmesi için kullanılan davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımın eleştirilen yönlerinin olması ve birbirlerine göre üstünlüklerinin bulunması bu iki yaklaşımın birlikte kullanılması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Marka sadakati ele alınırken markaya olan tutumun davranışsal kriterlerle birlikte ele alınması ihtiyacı pek çok araştırmacı tarafından belirtilmektedir (Özgen, 2009: 63).

Karma yaklaşım hem tutumsal değişkenleri hem de davranışsal değişkenleri dikkate almaktadır. Karma yaklaşımda marka sadakati pazar türü ve şartları dikkate alınarak ifade edilmelidir. Bu sebeple davranışsal veya tutumsal sadakat ölçümü gibi iki farklı yaklaşım yerine birleşik tek bir ölçüm yönteminin kullanılması ideal olanıdır (Geçti, 2012: 36-37).

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımı birleştiren karma yaklaşım tüketicilerin tercihlerini, beğenilerini, satın alma miktarlarını ve satın alma sıklıklarını aynı önem derecesinde değerlendirmektedir. Karma yaklaşımda sadakat tanımının memnun edici olması için tutum ve davranışa dayalı faktörlerin birlikte değerlendirmeye dahil edilmesi gerekmektedir (Tosun, 2010: 144).

Karma yaklaşımda marka sadakati hem davranış hem de tutum kavramlarını içermektedir. Markaya sadık davranış, tüketicinin psikolojik değerlendirme yaparak belirli bir markayı seçici olarak tekrar satın almasını, markaya sadık tutum ise böyle bir seçici davranışın arkasında yatan unsurları ifade etmektedir (Ceritoğlu, 2004:151).

Marka sadakatini tümleşik olarak değerlendirmenin ardında yatan mantık hem kavramsal hem de uygulamaya yönelik olmasıdır. Karma yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, sadece davranışa odaklanılarak satın alma davranışının ardında yatan nedenlerin öğrenilemeyeceğini ifade etmektedirler. Sadece davranış ele alınarak tüketicinin tekrarlı satın alma davranışının sebebi veya tutumsal sadakatini gerçekten sürdürüp sürdürmediğinin bilinmesi mümkün değildir. Benzer şekilde sadece tutumsal boyut ele alınarak rekabetçi etkiler, benzerlik ve durumsal faktörler hakkında yeterli bilgi elde edilemez (Geçti, 2012: 37).

3.10. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Marka sadakatine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Marka sadakatine etki eden başlıca faktörleri şu şekilde ifade edebiliriz:

- Marka Güveni
- Marka Memnuniyeti
- Algılanan Kalite
- Algılanan Risk
- Marka İmajı
- Algılanan Değer
- Promosyon
- Fiyat

3.10.1. Marka Güveni

Güven, bir işlemde tarafların beklenti ve riskleri karşılıklı olarak üstlenip, beklentilere göre hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Kişi, beklediği bir olayın gerçekleşmesi durumunda güven duyar. Güven, risk karşısında diğer tarafa inanma isteğidir. Bu istek diğer tarafa ait geçmiş tecrübelerin anlaşılmasından kaynaklanır. Güven, diğer tarafın olumsuz sonuca neden olma ihtimali olmasına rağmen kişide sadece olumlu sonuç olacağı beklentisi oluşturur (Lau ve Lee, 1999: 343).

Güven, diğer tarafın sorumluluklarını yerine getireceğine inanmaktır (Özgen, 2009: 78). Marka güveni ise, tüketicinin bir markanın iddia ettiği fonksiyonları gerçekleştirme yeteneğine olan inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka güveni, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin temelini oluşturan yapıdır. Bir markanın ürün veya hizmetini ilk defa satın alıp, tüketen tüketicide belirli bir güven oluşması beklenmez. Çünkü tüketicide markaya olan güven, zamanla ve tüketim sayısı arttıkça oluşur (Keser, 2008: 26).

Marka güveni, marka ile tüketici arasında uzun süreli bir ilişki sağlamak için olması gereken en önemli faktördür. Marka güveni, bir markanın amacından ve güvenilirliğinden tüketicinin şüphe duymamasıdır (Onur, 2011: 65). Bir markanın yükümlülüklerini yerine getirmesiyle tüketicide o markaya karşı güven oluşur. Marka güveni, markayı satın alma kararı vermeden önce o markaya inanmaktır. Tüketici güvendiği markadan beklentilerinin karşılanmasını ister. Bu beklentiler karşılandığı zaman tüketici mutluluk duyacağını düşünmektedir (Eren ve Erge, 2012: 4458).

Bir varlığa güvenildiği zaman büyük varlığa ait olan küçük varlıklara da güvenilmektedir. Bir işletme ve o işletmenin markası söz konusu olduğunda da aynı durum geçerlidir. Burada işletme büyük varlığı, marka ise küçük varlığı temsil eder. Dolayısıyla bir işletmeye güvenen tüketici o işletmenin sahip olduğu markalara da güvenir (Lau ve Lee, 1999: 347).

Marka hakkında yeterli bilgi olmadığı durumlarda güven çok önemlidir. Güven, tüketicinin markayla alakalı olumlu sonuçlar alacağı inancını kuvvetlendirir (Onur, 2011: 63). Tüketicinin bir markanın ürün veya hizmetini satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki davranışlarında güven önemli bir aracı faktördür. Güven, iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirir ve uzun dönemli sadakatin oluşmasına sebep olur (Geçti, 2012: 23).

Tüketici sadakatini olumlu yönde etkileyen en önemli faktörlerden biri alıcı ve satıcı arasında güven unsurunun oluşmasıdır. Tüketicide marka sadakati oluşmasında güven faktörünün teşvik edici yönü uzun süreli ilişkilerin gelişmesi için çok önemlidir (Onur, 2011: 64). Tüketicide marka sadakati oluşturmak için öncelikle tüketicinin güvenini kazanmak gereklidir. Çünkü söz verme ve sözün yerine getirilme sürecinde sağlam ilişkilerin kurulması için güven önemli bir faktördür (Selvi, 2007: 109).

3.10.2. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, seçilen bir alternatifin beklentileri karşılaması veya beklentileri aşması şeklinde yapılan kişisel değerlendirmenin bir sonucudur (Özgen, 2009: 72). Tüketici memnuniyeti ise, tüketicinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zamanla oluşan tüm tüketim tecrübelerinin bir değerlendirmesidir (Türker ve Türker, 2013: 55).

Tüketicinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ürün veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Tüketicinin beklentisi ile ürün veya hizmetin sağladığı performans arasında çok fazla uyum varsa tüketicide memnuniyet oluşur. Elde edilen performans tüketicinin beklentisinin aşağısında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve tüketicide memnuniyet oluşmaz (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Marka memnuniyeti, tüketicinin seçtiği bir markayı alternatif bir markayla kıyasladığında beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda yaptığı kişisel değerlendirmesidir (Yıldız, 2006: 48). Marka memnuniyeti, tüketicinin beklentileri ile markanın sahip olduğu özellikler arasındaki farkın yakın olması sonucunda oluşur (Devrani, 2009: 412). Bir markanın ürün veya hizmetinden memnun olan tüketici kendi memnuniyetini diğer tüketicilere de aktarabilir (Eren ve Erge, 2012: 4458).

Memnuniyet seviyesi yüksek tüketicinin daha fazla tekrarlı satın alım yapma, rekabetçi pazarlama stratejilerine daha çok dayanıklı olma ve olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim kurma eğilimi vardır (Özgen, 2009: 72). Bu nedenle kullandığı ürün veya hizmetin markasını diğer tüketicilere de tavsiye eden sadık tüketiciler kazanmak için tüketici memnuniyeti çok önemli bir faktördür (Geçti, 2012: 21).

Memnuniyet, tüketicinin uzun vadedeki davranışlarını belirleyen bir faktör olarak görülmektedir. Tüketici ürün ve hizmetleri fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alır. Tüketicinin aynı markada uzun süre kalabilmesi için tekrar satın aldığı aynı markanın ürün veya hizmetinin kendisine sürekli olarak memnuniyet sağlayacağına inanması gerekir (Eren ve Erge, 2012: 4458).

Tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur (Onur, 2011: 72). Tüketicide sadakat oluşması için tüketici memnuniyeti gereklidir. Sadakat olmadan da tüketicide memnuniyet görülebilir. Fakat tüketici memnuniyeti olmadan tüketicide sadakatin oluşması çok zordur (Selvi, 2007: 133).

Tüketicinin bir marka ile olan deneyimleri sonucunda memnuniyeti arttıkça aynı marka ürün veya hizmeti yeniden satın alma niyeti ve sadakat düzeyi artmaktadır (Onur, 2011: 78). Tüketici, markanın kendine sağladığı performanstan memnuniyet duyması sonucunda markadan memnun olma derecesi ölçüsünde o markaya sadakat geliştirecektir. Marka ile yaşanan deneyimin olumlu olması tüketicinin o markaya sadakat oluşturmasına yol açacaktır (Erbaş, 2006: 69).

Tüketici memnuniyeti marka sadakatının ön koşulu niteliğindedir. Memnun olmuş bir tüketici kimi zaman sadık tüketici haline gelmeyebilir. Benzer şekilde, markaya sadık olan bir tüketici markadan memnun olmamış da olabilir. Bir markanın ürün veya hizmetinden memnun kalan tüketicinin o markaya sadakat oluşturma eğilimi vardır (Geçti, 2012: 20). Bir markanın ürün veya hizmetinden memnun kalmayan bir tüketicinin ise, o markaya sadakat oluşturmaya pek mümkün değildir (Erdil ve Uzun, 2009: 209).

3.10.3. Algılanan Kalite

Kalite, açıkça belirtilen veya belirtilmeyen ihtiyaçları karşılayabilecek niteliklere sahip olan ürünlerin görülebilir ayırt edici niteliklerinin birleşimidir. Kalite, gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılır. Gerçek kalite, bir markanın ürün veya hizmetinin tasarımında, üretiminde, dağıtımında ve kurulan ilişkilerde şartnamelere uygunluğu mükemmellik seviyesinde başarmaktır. Algılanan kalite ise, bir markanın ürün veya hizmetinin kalitesinin tüketici tarafından görülüş tarzıdır. (Tosun, 2010: 132-133).

Algılanan kalite, hedeflenen amaca bağlı olarak bir markanın ürün veya hizmetinin genel kalitesi ve üstünlüğü hakkında alternatiflerle kıyaslandıktan sonra tüketicide oluşan algıdır (Aaker, 2009: 106). Diğer bir ifadeyle algılanan kalite, bir markanın ürün veya hizmetini tüketicinin kişisel olarak değerlendirmesi sonucunda markanın performansının mükemmellik seviyesi hakkında kendisinde oluşan kanıdır (Erdem ve Uslu, 2010: 169).

Algılanan kalite bir markanın ürün veya hizmetinin gerçek kalitesi değildir. Algılanan kalite, bir markanın ürün veya hizmetinin kalitesi hakkında tüketicinin yaptığı değerlendirmedir (Başer, 2011: 11). Markaların algılanan kalitesi kişiden kişiye göre değişir. Bir markayı bir tüketici kaliteli olarak algılayan, başka bir tüketici aynı markayı kalitesiz olarak algılayabilir (Tosun, 2010: 133). Tüketici, ürün veya hizmetini kaliteli olarak algıladığı markalara sadakat oluşturabilir. Ürün veya hizmetini kalitesiz olarak algıladığı markaların ise, ürün veya hizmetini tekrar satın almaktan kaçınır ve bu markalara sadakat oluşturmaz.

3.10.4. Algılanan Risk

Risk, nesnel kayıp beklentisi olarak tanımlanabilir (Erbaş, 2006: 65). Risk, tüketicinin ürün veya marka hakkında belirli bir dereceye kadar belirsizlik ortamında karar verdiğini ifade eder. Algılanan risk, belirsizliğin ve olası farklı sonuçların bulunmasının bir fonksiyonudur (Özgen, 2009: 80). Satın alma sonuçları önceden bilinemez. Bundan dolayı tüketici, satın alma karar sürecinde gelecekle ilgili bir belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturur. Tüketicilerin riskten kaçınma ve riski azaltma eğilimde oldukları kabul edilir. Bu bağlamda, tüketiciler tarafından algılanan riski markaların azalttığı söylenebilir (Demir, 2009: 96).

Tüketicilerin değerlendirme, tercih ve davranışlarında risk algılamalarının önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Algılanan risk ile marka sadakati arasında bir ilişki olduğu ve marka sadakatının riski azaltıcı bir strateji olduğu söylenebilir (Geçti, 2012: 24). Algılanan risk tüketiciye, ürüne, markaya ve duruma göre değişmektedir (Erbaş, 2006: 65). Satın alma ile ilgili algılanan risk altı ana başlık altında toplanabilir. Bu riskleri şu şekilde ifade edebiliriz (Demir, 2009: 96-97):

- 1) **Fonksiyonel Risk:** Ürünün performansı ile ilgili olan risktir.
- 2) **Finansal Risk:** Olabilecek maddi kayıplarla ilgili olan risktir.
- 3) **Sosyal Risk:** Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların bu ürün veya markayı kullanan tüketiciler hakkında olumsuz düşünceleri riskidir.
- 4) **Fiziksel Risk:** Ürünün tüketicinin sağlığına zarar verme veya fiziksel olarak tehlikeli olma riskidir.
- 5) **Psikolojik Risk:** Tüketicinin markayı kullanmaktan veya markanın sahibi olmaktan memnun olamayıp, psikolojik ihtiyacının karşılanamayacağı riskidir.
- 6) **Zaman Riski:** Yanlış bir ürün tercih edilmesi nedeniyle oluşabilecek zaman kaybetme riskidir.

Tüketicinin ürün kategorisi hakkında bilgisi az olduğunda, marka ile deneyimi az olduğunda, ürün yeni olduğunda veya markalar arasında belirgin bir kalite ve fiyat

farkı olduğunda tüketici aldığı riski daha yoğun bir şekilde algılar. İşletmeler pazarlama çabalarıyla bu riskleri azaltabilir. Bunun için işletmeler, uzun süreli garanti verebilir, örnek ürün dağıtımını yapılabilir veya uzmanlar tarafından yapılan test ve araştırma sonuçlarını tüketicilerin bilgisine sunulabilir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde karşılaşılabilecekleri riskleri şu yöntemleri kullanarak azaltmaya çalışırlar (Erbaş, 2006: 66-67):

- **Bilgi Arama:** Tüketici ürün veya marka ile ilgili bilgileri kişiler arası iletişim ve reklam yoluyla elde etmeye çalışır.
- **Deneyim:** Tüketici daha önce denediği ve belirli oranda memnun olduğu bir markayı satın alarak riski azaltmaya veya tamamen ortadan kaldırmaya çalışır.
- **Marka İmajı:** Ürün veya marka ile yeterli bilgi olmadığında tüketiciler marka imajı veya marka itibarına göre karar vermeye çalışır.
- **Mağazanın Görünümü:** Tüketicinin gözünde iyi itibarı olan mağazalar satın alma karar sürecinde riski azaltır.
- **Fiyat:** Tüketiciler, yüksek fiyatı yüksek kalite olarak algılar ve pahalı markaların kendilerine daha çok fayda sağlayacağını varsayarlar.

Tüketiciler, markanın ürün veya hizmetinin kendi istek ve ihtiyaçlarına ne düzeyde uyduğunu anlamak için ürün veya hizmeti satın alıp, deneyerek daha çok bilgi sahibi olmak isterler (Özgen, 2009: 80). Tüketiciler, ürün veya hizmetinin riskinin çok az olduğunu ya da hiç olmadığını algıladıkları markalara sadakat oluşturabilirler. Ürün veya hizmetinin riskinin çok olduğunu algıladıkları markaların ise, ürün veya hizmetini tekrar satın almaktan kaçınırlar ve bu markalara sadakat oluşturamazlar.

3.10.5. Marka İmajı

Marka imajı, bir marka hakkında tüketicinin genel kanı ve izlenimlerinin tümüdür (Taşlı, 2010: 59). Marka imajı, tüketicinin zihninde marka çağrışımlarına bağlı olarak oluşan marka hakkındaki kişisel algılardır (Uztuğ, 2005: 40). Tüketici, bir marka ile ilgili sahip olduğu bütün bilgi ve tecrübelerini kullanarak kendi zihninde o markanın imajını oluşturur (Türker ve Türker, 2013: 55).

Marka imajı, bir marka hakkında tüketicide oluşan algıdır. Bir markanın imajı tüketicilere göre farklılık gösterebilir. Çünkü bir markaya ait özellikler tüketiciler arasında farklı biçimde algılanabilir. Marka imajı, bir markanın daha önce sergilediği performansa göre tüketicinin zihninde oluşur. Tüketicide marka imajının oluşmasında tüketicinin önceki tüketim tecrübesi ve markanın ihtiyaçları karşılama kabiliyeti etkili olur (Erdil ve Uzun, 2009: 107).

Marka imajı marka sadakatine etki eden faktörler arasında yer alır. Belirli bir marka hakkında tüketicide oluşan imaj olumluysa, tüketici o markaya sadakat gösterebilir (Geçti, 2012: 21).

3.10.6. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu ürün veya hizmetten elde ettiği bütün faydalar arasında yaptığı karşılaştırma sonucunda ulaştığı değer algısıdır. Algılanan değer, tüketicinin satın aldığı markanın fiyatı ile söz konusu markanın ürün veya hizmetinden elde ettiği faydayı kıyaslamasıdır. Tüketici, satın aldığı bir markanın ürün veya hizmetinin harcadığı para ile harcadığı zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve markanın kendine sağladığı faydaları maliyetleri ile karşılaştırmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 56). Bir markanın ürün veya hizmeti ile ilgili olarak tüketicinin algıladığı faydaları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinden sonra kendi zihninde o markanın ürün veya hizmeti ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır (Eker, 2011: 44).

Bir markanın tüketicisi olmak için gerekli olan ilk güdü o markanın tüketicilere yüksek bir değer sunmasıdır. Algılanan değer, tüketicinin satın alma niyetine en çok katkı yapan değişkenlerden biridir. Algılanan değer, tüketicinin satın alma isteğini artırır ve farklı alternatifleri arama girişimini azaltır. Bir markanın tüketici tarafından algılanan değeri marka sadakatine etki eden faktörler arasında yer alır. Bir markanın ürün veya hizmeti ile ilgili olarak tüketicinin yüksek değer algılaması sonucunda tüketici o markaya sadakat gösterebilir (Geçti, 2012: 20).

3.10.7. Promosyon

Genel anlamda promosyon, ürün ve hizmetin satışını kolaylaştırmak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Promosyon uygulamalarının marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır. Özellikle bir markanın ürününü tüketicinin ilk kez denemesinde promosyon uygulamaları önemli rol oynamaktadır. Eğer tüketici ilk kez denediği marka hakkında olumlu bir kanıya varırsa, ilerleyen zamanda yine aynı markanın ürününü tercih edecektir (Geçti, 2012: 25).

Tüketici bir markanın ürününü kupon, hediye ürün veya fiyat indirimi gibi satış promosyonu uygulamaları nedeniyle satın alıyorsa, belirli bir markanın sadık tüketicisi olsa bile kolaylıkla başka bir markaya geçebilir. Yani promosyon uygulamalarına duyarlı olan tüketici, satın aldığı yeni markaya uzun süre sadık kalmayacaktır. Marka sadakati düşük olan tüketiciler, promosyon uygulamalarına çok duyarlıdır. Yüksek marka sadakatine sahip olan tüketicilerin ise, promosyon uygulamalarından etkilenmesi oldukça zordur (Ceritoğlu, 2004: 163).

3.10.8. Fiyat

Bir markanın ürün veya hizmetinin fiyatı, marka sadakatine etki eden bir faktördür. Tüketiciler tarafından çok tercih edilen bir markanın fiyatında meydana gelen bir artış, o markaya olan sadakati olumsuz yönde etkileyebilir. Markalar arasında çok büyük farkların olmadığını düşünen tüketiciler, markaların birbirinin yerini kolaylıkla alabileceği görüşündedirler. Bu görüşte olan tüketiciler, fiyatı daha düşük olan markanın ürününü satın almaktadırlar (Erbaş, 2006: 67).

Ucuz fiyat kullanarak tüketici kazanıldığı zaman sadakatten bahsetmek pek mümkün değildir. Çünkü markanın ürününü sadece fiyatı daha ucuz diye tercih eden tüketiciler, rakip markalar ürünlerine daha düşük bir fiyat belirlediği zaman rakip markaların ürününü tercih edeceklerdir. Bu nedenle sadakati sağlamak için ucuz fiyat sağlam bir temel oluşturmaz (Demir, 2009: 66).

Fiyata duyarlı olan tüketiciler, küçük fiyat değişimlerinden kolay etkilenirler. Marka yerine fiyata sadık oldukları için aynı özellikte olduğunu düşündükleri markalardan en ucuz olanını satın alırlar (Özder, 2004: 77).

3.11. Marka Sadakati İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Devrani (2009), çalışan kadınların kozmetik ürünlere olan marka sadakatlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yaptığı çalışmada marka sadakati ile markanın ünü, tüketicinin marka beklentisi, markanın yeterliliği, marka beğenilirliği, markayla olan deneyim, arkadaş grubu tarafından markaya verilen onay, markaya duyulan güven ve markadan duyulan tatmin gibi değişkenler arasında aynı yönlü güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Onur (2011), *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama* isimli yüksek lisans tezinde markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve zayıf derecede bir ilişki, marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve orta derecede bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Eker (2011), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Firması Örneği* isimli yüksek lisans tezinde marka imajı ve müşteri tatmininin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Eren ve Erge (2012), piliç eti sektöründe marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri üzerinde etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada marka güveni, marka memnuniyeti, fonksiyonel müşteri değeri ve sembolik müşteri değerinin davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati üzerinde, parasal müşteri değerinin ise davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Türker ve Türker (2013), GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yapmış oldukları çalışmada marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve algılanan kalite faktörlerinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Parmaksız (2012), *Kolayda Mallarda Marka Sadakati (Çaykur Uygulaması)* isimli yüksek lisans tezinde marka imajı ile marka sadakati arasında ve marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Köse (2015), *Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi* isimli yüksek lisans tezinde marka güveni ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.



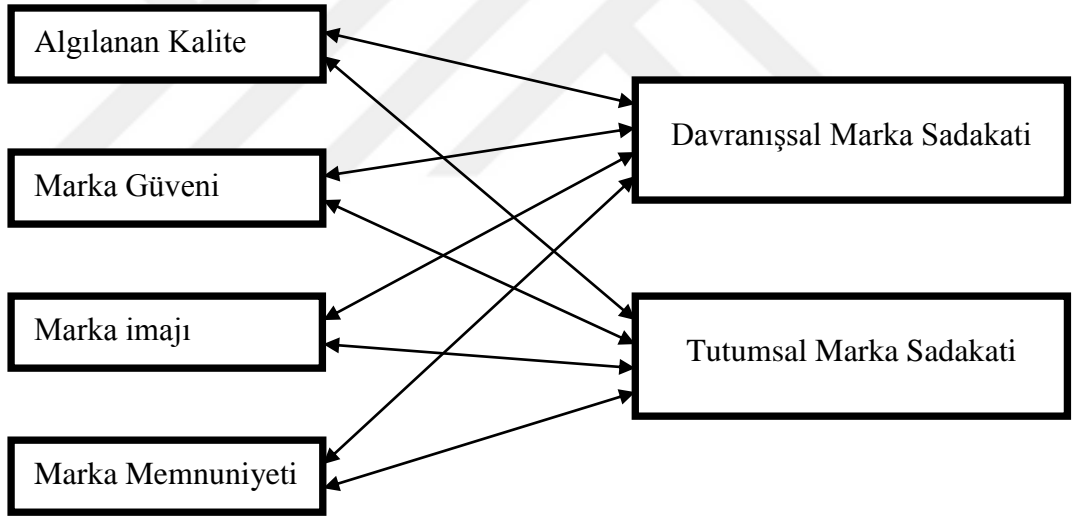
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti faktörlerinin davranışsal marka sadakatiyle ve tutumsal marka sadakatiyle ilişkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri olarak belirlenmiştir. Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndan alınan bilgilere göre 2016-2017 eğitim öğretim yılı güz yarıyılında, normal öğretimde 2000 ve ikinci öğretimde 1247 olmak üzere programlarda toplam 3247 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini oluşturan birey sayısı bilindiği durumlarda örneklem büyüklüğünü belirlemek için şu formül kullanılmaktadır (Baş, 2006: 45):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N : Evrendeki birey sayısı (ana kütle)

n : Örnek kütleinin birey sayısı (örneklem)

p : İncelenen olayın oluş sıklığı (p+q=1)

q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (p+q=1)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

$$n = \frac{3247 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (3247 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = 343,61 \approx 344$$

Araştırmanın gerçekleştirileceği evrendeki birey sayısı N=3247 kişidir. Evrenin homojen olmadığı varsayımı yaklaşımıyla p=0,50 ve q=0,50 olarak, örnekleme hatası d= 0,05 kabul edilmiştir. Araştırma için %95 güvenilirlik aralığı (0,05 anlamlılık düzeyi) kabul edilmiştir. Kabul edilen %95 güvenilirlik aralığında t değeri 1,96 olarak alınmıştır. Tüm bu değerler formül üzerinde yerine konulmuş ve 3247 kişiden oluşan ana kütleiyi temsil gücüne sahip örneklem büyüklüğünün yaklaşık olarak 344 kişi olması gerektiği bulunmuştur.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu kısımda, araştırma modelinde yer alan algılanan kalite, marka güveni, marka imajı, marka memnuniyeti, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler, bu ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler ve bu ifadelere verilen kodlarından bahsedilmiştir.

4.3.1. Algılanan Kalite Ölçeği

Algılanan kalite ölçeğinin hazırlanmasında Şimşek ve Noyan'ın (2009) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler Şu Şekildedir:

- **Kalite1:** Bu marka genel olarak yüksek kalitededir
- **Kalite2:** Bu markanın teknolojik ömrü uzundur
- **Kalite3:** Bu marka sağlam ve dayanıklıdır
- **Kalite4:** Bu markanın özellikleri kusursuzdur

4.3.2. Marka Güveni Ölçeği

Marka güveni ölçeğinin hazırlanmasında Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler Şu Şekildedir:

- **Güven1:** Bu markaya güveniyorum
- **Güven2:** Bu markaya inanıyorum
- **Güven3:** Bu marka dürüst bir markadır
- **Güven4:** Bu marka güvenilir bir markadır

4.3.3. Marka İmajı Ölçeği

Marka imajı ölçeğinin hazırlanmasında Şimşek ve Noyan'ın (2009) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler Şu Şekildedir:

- **İmaj1:** Bu markanın olumlu bir imajı vardır
- **İmaj2:** Bu marka popüler bir markadır
- **İmaj3:** Bu markanın marka değeri vardır
- **İmaj4:** Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir

4.3.4. Marka Memnuniyeti Ölçeği

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

- **Mem.1:** Bu marka düşündüğüm gibi iyi çalıştı
- **Mem.2:** Bu markayı satın aldığım için memnunum
- **Mem.3:** Bu markayı satın aldığımdan dolayı kendimi iyi hissediyorum
- **Mem.4:** Bu markayı satın aldığım için mutluyum
- **Mem.5:** Bu marka gerçekten hoşuma gitti

4.3.5. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği

Davranışsal marka sadakati ölçeğinin hazırlanmasında Lau ve Lee (1999) ile Geçti'nin (2012) geliştirdikleri ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- **Dav.Sad.1:** Cep telefonuna ihtiyacım olduğunda gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka zaman satın alırım
- **Dav.Sad.2:** Cep telefonuna ihtiyacım olduğunda gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka mağazadan satın alırım
- **Dav.Sad.3:** Gelecekte tekrar bu markayı satın alacağım
- **Dav.Sad.4:** Çok sayıda farklı marka seçeneği olsa bile ben bu markayı satın almaya devam edeceğim

4.3.6. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği

Tutumsal marka sadakati ölçeğinin hazırlanmasında Lau ve Lee'nin (1999) geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- **Tut.Sad.1:** Eğer başka biri bu cep telefonu markası ile ilgili olumsuz bir yorum yarsa, ben bu markayı savunurum
- **Tut.Sad.2:** Bu markanın çok iyi olduğunu arkadaşlarıma sık sık söylerim
- **Tut.Sad.3:** Hangi marka cep telefonu alacağına karar veremeyen kişiye bu markayı tavsiye ederim

4.4. Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Yapısı

Araştırmanın amacına yönelik verilerin toplanması için anket formu (EK-1) hazırlanmıştır. Anket formundaki ilk 8 soru katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, hangi programda öğrenim gördükleri, kaçınıcı sınıfta oldukları, öğrenim türleri, ailelerinin aylık gelirleri ve kendi kişisel aylık gelirlerinden oluşan demografik özelliklerini açıklamak için sorulmuştur.

Anket formunda yer alan 9. soru katılımcıların kullanmakta oldukları cep telefonlarının markasının belirlenmesi için sorulmuştur. Anket formunda 10. soru başlığı altında, araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçekleri oluşturan 24 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan kullanmakta oldukları cep telefonlarının markasını dikkate alarak bu ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçek ifadeleri için 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması için hazırlanan anket formu, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencisi 430 kişiye uygulanmıştır. Analizlerde toplam 410 anket formu değerlendirilmiştir. Analize uygun olmayan 20 anket formu değerlendirilmeye dahil edilmemiştir.

4.6. Verilerin Analizi

Anket formları ile elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasında ve analiz edilmesinde SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ve kullanmakta oldukları cep telefonlarının markasını belirlemek için yüzde ve frekans gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için keşişsel faktör analizi yapılmış ve keşişsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıya bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık metotlarından biri olan Cronbach's Alfa Katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmanın temel değişkenleri olan algılanan kalite, marka güveni, marka imajı, marka memnuniyeti, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve araştırmanın hipotezlerini test etmek için korelasyon analizi, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörleri belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4.7. Katılımcıların Özelliklerine Ait Bilgiler

Araştırmaya katılan Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de, kullanmakta oldukları cep telefonlarının markalara göre dağılımı ise, Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Sınıf	n	%
Kadın	211	51,5	1.Sınıf	227	55,4
Erkek	199	48,5	2.Sınıf	183	44,6
Toplam	410	100,0	Toplam	410	100,0
Medeni Durum	n	%	Öğrenim Türü	n	%
Evli	7	1,7	Normal Öğretim	245	59,8
Bekar	403	98,3	İkinci Öğretim	165	40,2
Toplam	410	100,0	Toplam	410	100,0
Aile Gelir Durumu	n	%	Kişisel Gelir Durumu	n	%
0-999 TL	56	13,7	0-499 TL	292	71,2
1000-1999 TL	238	58,0	500-999 TL	88	21,5
2000-2999 TL	72	17,6	1000-1499 TL	16	3,9
3000-3999 TL	30	7,3	1500-1999 TL	7	1,7
4000-4999 TL	8	2,0	2000-2499 TL	3	0,7
5000 TL ve üzeri	6	1,5	2500 TL ve üzeri	4	1,0
Toplam	410	100,0	Toplam	410	100,0
Yaş	n	%	Program Adı	n	%
17-19	137	33,4	Bankacılık ve Sigortacılık	24	5,9
20-22	240	58,5	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	42	10,2
23-25	22	5,4	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	64	15,6
26-28	5	1,2	Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	21	5,1
29 ve üzeri	6	1,5	Turizm ve Otel İşletmeciliği	22	5,4
Toplam	410	100,0	Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik	8	2,0
			İşletme Yönetimi	27	6,6
			Özel Güvenlik ve Koruma	64	15,6
			Pazarlama	37	9,0
			Sosyal Güvenlik	56	13,7
			Yerel Yönetimler	45	11,0
			Toplam	410	100,0

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre, araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini şu şekilde ifade edebiliriz:

Araştırmaya katılan öğrencilerin %51,5’i kadın, %48,5’i erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %1,7’si evli, %98,3’ü bekadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralıklarına bakıldığında % 33,4’ünün 17-19 yaş aralığında, %58,5’inin 20-22 yaş aralığında, %5,4’ünün 23-25 yaş aralığında, %1,2’sinin 26-28 yaş aralığında, %1,5’inin de 29 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %5,9’u Bankacılık ve Sigortacılık programında, %10,2’si Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı programında, %15,6’sı Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programında, %5,1’i Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği programında, %5,4’ü Turizm ve Otel İşletmeciliği programında, %2,0’si Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik programında, %6,6’sı İşletme Yönetimi programında, %15,6’sı Özel Güvenlik ve Koruma programında, %9,0’u Pazarlama programında, %13,7’si Sosyal Güvenlik programında, %11,0’i de Yerel Yönetimler programında öğrenim görmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %55,4’ü 1.sınıfta, %44,6’sı 2. sınıfta öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %59,8’i normal öğretimde, %40,2’si ikinci öğretimde öğrenim görmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin %13,7’sinin 0-999 TL arasında, %58,0’inin 1000-1999 TL arasında, %17,6’sının 2000-2999 TL arasında, %7,3’ünün 3000-3999 TL arasında, %2,0’sinin 4000-4999 TL arasında, %1,5’inin de 5000 TL ve üzerinde aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %71,2’si 0-499 TL arasında, %21,5’i 500-999 TL arasında, %3,9’u 1000-1499 TL arasında, %1,7’si 1500-1999 TL arasında, %0,7’si 2000-2499 TL arasında, %1,0’i de 2500 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Cep Telefonlarının Markalara Göre Dağılımı

Cep Telefonu Markası	n	%
Samsung	189	46,1
General Mobile	67	16,3
Apple	52	12,7
LG	37	9,0
Asus	14	3,4
HTC	13	3,2
Huawei	12	2,9
Sony	8	2,0
Nokia	8	2,0
Diğer	10	2,4
Toplam	410	100,0

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %46,1’i Samsung, %16,3’ü General Mobile, %12,7’si Apple, %9,0’u LG, %3,4’ü Asus, %3,2’si HTC, %2,9’u Huawei, %2,0’si Sony, %2,0’si Nokia ve %2,4’ü diğer marka cep telefonu kullanmaktadır.

4.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapıları ve Güvenilirliği

Faktör analizi, bir grupta bulunan değişkenlerin verileri arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2008: 355-356). Faktör analizinde bir gruptaki değişkenlerin her birinin birbiriyle olan ilişkisi incelenir ve değişkenler belirli faktörler altında toplanır. Analiz sonucunda oluşan faktörlere grupta yer alan değişkenlere göre isimler verilerek analizin daha az sayıda değişkenle yapılması sağlanır (Yılmaz, 2010: 210).

Faktör analizi yapabilmek için önce verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek gerekmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup, olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett küresellik testi kullanılmaktadır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını ölçmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzu edilir. Barlett küresellik testi ise, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Nakip, 2006: 428-429).

Tablo 3. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		0,943
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	7276,826
	Serbestlik Derecesi	276
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tablo 3'deki test sonuçlarına göre, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüm değerinin 0,943 olduğu ve bu oranın arzu edilen en düşük değer olan 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik Testinin anlamlılık düzeyinin ise, 0,05'den küçük bir değer aldığı görülmektedir. Bu iki test sonucuna göre, verilere faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğü yeterlidir ve değişkenler arasında güçlü bir ilişki vardır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için anket formunda yer alan Likert tipi toplam 24 ifade kişisel faktör analizine tabi tutulmuştur. Keşifsel faktör analizinde değişken kümesinin küçültülmesinde yöntem olarak temel bileşenler analizi uygulanmış ve verilerin rotasyonu için Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Keşifsel faktör analizinin sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1: Marka Memnuniyeti			
Mem.2: Bu markayı satın aldığım için memnunum	0,770	3,671	15,296
Mem.3: Bu markayı satın aldığımdan dolayı kendimi iyi hissediyorum	0,758		
Mem.1: Bu marka düşündüğüm gibi iyi çalıştı	0,741		
Mem.4: Bu markayı satın aldığım için mutluyum	0,741		
Mem.5: Bu marka gerçekten hoşuma gitti	0,660		
Faktör 2: Marka İmajı			
İmaj2: Bu marka popüler bir markadır	0,810	3,175	13,229
İmaj3: Bu markanın marka değeri vardır	0,807		
İmaj1: Bu markanın olumlu bir imajı vardır	0,771		
İmaj4: Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir	0,687		
Faktör 3: Marka Güveni			
Güven3: Bu marka dürüst bir markadır	0,758	3,050	12,710
Güven2: Bu markaya inanıyorum	0,746		
Güven1: Bu markaya güveniyorum	0,740		
Güven4: Bu marka güvenilir bir markadır	0,722		
Faktör 4: Davranışsal Marka Sadakati			
Dav.Sad.1: Cep telefonuna ihtiyacım olduğunda gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka zaman satın alırım	0,805	2,950	12,292
Dav.Sad.2: Cep telefonuna ihtiyacım olduğunda gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka mağazadan satın alırım	0,782		
Dav.Sad.3: Gelecekte tekrar bu markayı satın alacağım	0,709		
Dav.Sad.4: Çok sayıda farklı marka seçeneği olsa bile ben bu markayı satın almaya devam edeceğim	0,679		
Faktör 5: Algılanan Kalite			
Kalite2: Bu markanın teknolojik ömrü uzundur	0,767	2,882	12,006
Kalite3: Bu marka sağlam ve dayanıklıdır	0,748		
Kalite4: Bu markanın özellikleri kusursuzdur	0,671		
Kalite1: Bu marka genel olarak yüksek kalitededir	0,663		
Faktör 6: Tutumsal Marka Sadakati			
Tut.Sad.2: Bu markanın çok iyi olduğunu arkadaşlarıma sık sık söylerim	0,793	2,437	10,154
Tut.Sad.1: Eğer başka biri bu cep telefonu markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa, ben bu markayı savunurum	0,779		
Tut.Sad.3: Hangi marka cep telefonu alacağına karar veremeyen kişiye bu markayı tavsiye ederim	0,746		
Toplam Açıklanan Varyans: %75,688			

Tablo 4'e göre, keşifsel faktör analizi sonucunda toplam 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %75,688'ini açıklamaktadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörleri şu şekilde ifade edebiliriz:

Faktör 1: Marka Memnuniyeti olarak adlandırılmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda marka memnuniyeti ölçeğine ait ifadelerin hepsi literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve ifadelerin tümü analize dahil edilmiştir. Marka memnuniyeti faktörü, toplam varyansın %15,296'sını açıklamaktadır.

Faktör 2: Marka İmajı olarak adlandırılmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda marka imajı ölçeğine ait ifadelerin tamamı literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve ifadelerin hepsi analize dahil edilmiştir. Marka İmajı faktörü, toplam varyansın %13,229'unu açıklamaktadır.

Faktör 3: Marka Güveni olarak adlandırılmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda marka güveni ölçeğine ait ifadelerin tümü literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve ifadelerin hepsi analize dahil edilmiştir. Marka güveni faktörü, toplam varyansın %12,710'unu açıklamaktadır.

Faktör 4: Davranışsal Marka Sadakati olarak adlandırılmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda davranışsal marka sadakati ölçeğine ait ifadelerin tümü literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve ifadelerin hepsi analize dahil edilmiştir. Davranışsal marka sadakati faktörü, toplam varyansın %12,292'sini açıklamaktadır.

Faktör 5: Algılanan Kalite olarak adlandırılmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda algılanan kalite ölçeğine ait ifadelerin hepsi literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve ifadelerin tümü analize dahil edilmiştir. Algılanan kalite faktörü, toplam varyansın %12,006'sını açıklamaktadır.

Faktör 6: Tutumsal Marka Sadakati olarak adlandırılmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda tutumsal marka sadakati ölçeğine ait ifadelerin tümü literatüre

paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve ifadelerin hepsi analize dahil edilmiştir. Tutumsal marka sadakati faktörü, toplam varyansın %10,154'ünü açıklamaktadır.

Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıya bağlı olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık metotlarından biri olan Cronbach's Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değer 0,00 ile 0,39 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,40 ile 0,59 arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,60 ile 0,79 arasında ise ölçek güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek çok güvenilir olarak ifade edilebilir (Kalaycı, 2016: 405).

Tablo 5. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Kalite	4	0,872
Marka Güveni	4	0,906
Marka İmajı	4	0,911
Marka Memnuniyeti	5	0,908
Davranışsal Marka Sadakati	4	0,866
Tutumsal Marka Sadakati	3	0,861

Tablo 5'de araştırma kapsamındaki değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri gösterilmiştir. Değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine göre, değişkenlere ait ölçeklerin çok güvenilir olduğunu ifade edebiliriz.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir. Ayrıca, araştırma amacına yönelik olarak geliştirilen hipotezlerin test sonuçlarından bahsedilmiştir.

5.1. Algılanan Kalite, Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Memnuniyeti, Davranışsal Marka Sadakati ve Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın temel değişkenleri olan algılanan kalite, marka güveni, marka imajı, marka memnuniyeti, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemidir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Korelasyon katsayısı bir oran olup, -1 ile +1 arasında değer alır. Korelasyon katsayısının negatif olması, değişkenlerden biri artarken diğeri azalıyor demektir. Korelasyon katsayısının pozitif olması ise, değişkenlerden biri artarken diğeri değişkende artıyor demektir (Nakip, 2006: 342-343). İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,00 ile 0,25 arasında ise ilişki derecesi çok zayıf, 0,26 ile 0,49 arasında ise ilişki derecesi zayıf, 0,50 ile 0,69 arasında ise ilişki derecesi orta, 0,70 ile 0,89 arasında ise ilişki derecesi yüksek, 0,90 ile 1,00 arasında ise ilişki derecesi çok yüksek olarak ifade edilebilir (Kalaycı, 2016: 116).

Araştırmanın temel değişkenleri olan algılanan kalite, marka güveni, marka imajı, marka memnuniyeti, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen Pearson korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonucu

Değişkenler / Faktörler		Algılanan Kalite	Marka Güveni	Marka İmajı	Marka Memnuniyeti	Davranışsal Marka Sadakati	Tutumsal Marka Sadakati
Algılanan Kalite	Pearson Korelasyon Katsayısı	1					
	Anlamlılık Düzeyi (p)						
	n	410					
Marka Güveni	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,657	1				
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000					
	n	410	410				
Marka İmajı	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,616	0,634	1			
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000				
	n	410	410	410			
Marka Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,655	0,653	0,608	1		
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000	0,000			
	n	410	410	410	410		
Davranışsal Marka Sadakati	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,572	0,563	0,547	0,572	1	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000	0,000	0,000		
	n	410	410	410	410	410	
Tutumsal Marka Sadakati	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,555	0,555	0,534	0,562	0,574	1
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	410	410	410	410	410	410

Tablo 6’da yer alan algılanan kalite, marka güveni, marka imajı, marka memnuniyeti, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenleri arasındaki Pearson korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklayabiliriz:

Algılanan kalite ile davranışsal marka sadakati arasında (0,572) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda **“H1₁: Algılanan kalite ile davranışsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan kalite ile tutumsal marka sadakati arasında (0,555) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda **“H1₂: Algılanan kalite ile tutumsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasında (0,563) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda **“H2₁: Marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasında (0,555) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda **“H2₂: Marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında (0,547) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda **“H3₁: Marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasında (0,534) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda **“H3₂: Marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Marka memnuniyeti ile davranışsal marka sadakati arasında (0,572) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda **“H4₁: Marka memnuniyeti ile davranışsal marka**

sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Marka memnuniyeti ile tutumsal marka sadakati arasında (0,562) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda **“H4₂: Marka memnuniyeti ile tutumsal marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan kalitenin; marka güveni (0,657), marka imajı (0,616) ve marka memnuniyeti (0,655) ile 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Marka güveninin; marka imajı (0,634) ve marka memnuniyeti (0,653) ile 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişkisi vardır.

Marka imajı ile marka memnuniyeti arasında (0,608) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki vardır.

Davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati arasında (0,574) 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişki vardır.

5.2. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörler

Davranışsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak çoklu regresyon analizi enter yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına ait veriler Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 7. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası
1	0,660	0,436	0,431	0,63154

Tablo 8. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	124,988	4	31,247	78,345	0,000
	Artık	161,531	405	0,399		
	Toplam	286,519	409			

Tablo 9. Davranışsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları

Model	Değişkenler	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,753	0,156		4,839	0,000
	Algılanan Kalite	0,193	0,052	0,207	3,729	0,000
	Marka Güveni	0,171	0,055	0,175	3,109	0,002
	Marka İmajı	0,170	0,050	0,179	3,388	0,001
	Marka Memnuniyeti	0,201	0,052	0,213	3,868	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Marka Sadakati

Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9’da yer alan davranışsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına ait verileri şu şekilde açıklayabiliriz:

Öncelikli olarak elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon modeline ait F değerinin ve bu değere ait anlamlılık düzeyinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 8’de ilgili regresyon modeline ait F değerinin 78,345 ve bu değere ait anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu veriler, oluşturulan regresyon modelinin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0.05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7'ye bakıldığında çoklu regresyon modeline ait R değerinin 0,660 olduğu görülmektedir. Bu değer bize algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti ile davranışsal marka sadakati arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu gösterir. Tablo 7'de ilgili regresyon modeline ait R² değeri 0,436 olarak görülmektedir. Bu değere göre, regresyon modelindeki algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti bağımsız değişkenleri bağımlı değişken olan davranışsal marka sadakatinin %43,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 9'da yer alan çoklu regresyon modelinde algılanan kalite bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer, algılanan kalite bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 9'daki regresyon modelinde algılanan kalite değişkenine ait Standartlaşmış Beta Katsayısının 0,207 ve t değerinin 3,729 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, algılanan kalitenin davranışsal marka sadakatine 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Tablo 9'da yer alan çoklu regresyon modelinde marka güveni bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,002 olduğu görülmektedir. Bu değer, marka güveni bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 9'daki regresyon modelinde marka güveni değişkenine ait Standartlaşmış Beta Katsayısının 0,175 ve t değerinin 3,109 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, marka güveninin davranışsal marka sadakatine 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Tablo 9'da yer alan çoklu regresyon modelinde marka imajı bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,001 olduğu görülmektedir. Bu değer, marka imajı bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 9'daki regresyon modelinde marka imajı değişkenine ait Standartlaşmış Beta Katsayısının 0,179 ve t değerinin 3,388 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, marka imajının davranışsal marka sadakatine 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Tablo 9'da yer alan çoklu regresyon modelinde marka memnuniyeti bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer, marka memnuniyeti bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 9'daki regresyon modelinde marka memnuniyeti

değişkenine ait Standartlaşmış Beta Katsayısının 0,213 ve t değerinin 3,868 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakatine 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Standartlaşmış Beta Katsayısı, bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir. En yüksek Standartlaşmış Beta Katsayısına sahip olan bağımsız değişken en önemli yani etki derecesi en yüksek olan bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2016: 269).

Davranışsal marka sadakati açısından en önemli faktörün marka memnuniyeti olduğu belirlenmiştir. Bu faktörü sırasıyla algılanan kalite, marka imajı ve marka güveni faktörleri izlemektedir.

5.3. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörler

Tutumsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak çoklu regresyon analizi enter yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına ait veriler Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 10. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,646	0,418	0,412	0,65300

Tablo 11. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
1	Regresyon	123,984	4	30,996	72,691	0,000
	Artık	172,695	405	0,426		
	Toplam	296,679	409			

Tablo 12. Tutumsal Marka Sadakati Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Katsayıları

Model	Değişkenler	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,911	0,161		5,661	0,000
	Algılanan Kalite	0,179	0,053	0,189	3,342	0,001
	Marka Güveni	0,180	0,057	0,181	3,170	0,002
	Marka İmajı	0,167	0,052	0,172	3,215	0,001
	Marka Memnuniyeti	0,207	0,054	0,215	3,844	0,000
Bağımlı Değişken: Tutumsal Marka Sadakati						

Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de yer alan tutumsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına ait verileri şu şekilde açıklayabiliriz:

Öncelikli olarak elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon modeline ait F değerinin ve bu değere ait anlamlılık düzeyinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 11’de ilgili regresyon modeline ait F değerinin 72,691 ve bu değere ait önem seviyesinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu veriler, oluşturulan regresyon modelinin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 10’a bakıldığında çoklu regresyon modeline ait R değerinin 0,646 olduğu görülmektedir. Bu değer bize algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti ile tutumsal marka sadakati arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu gösterir. Tablo 10’da ilgili regresyon modeline ait R^2 değeri 0,418 olarak görülmektedir. Bu değere göre, regresyon modelindeki algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti bağımsız değişkenleri bağımlı değişken olan tutumsal marka sadakatının %41,8’ini açıklamaktadır.

Tablo 12’de yer alan çoklu regresyon modelinde algılanan kalite bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,001 olduğu görülmektedir. Bu değer, algılanan

kalite bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 12'deki regresyon modelinde algılanan kalite değişkenine ait Standartlaşmış Beta Katsayısının 0,189 ve t değerinin 3,342 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, algılanan kalitenin tutumsal marka sadakatine 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Tablo 12'de yer alan çoklu regresyon modelinde marka güveni bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,002 olduğu görülmektedir. Bu değer, marka güveni bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 12'deki regresyon modelinde marka güveni değişkenine ait Standartlaşmış Beta Katsayısının 0,181 ve t değerinin 3,170 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, marka güveninin tutumsal marka sadakatine 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Tablo 12'de yer alan çoklu regresyon modelinde marka imajı bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,001 olduğu görülmektedir. Bu değer, marka imajı bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 12'deki regresyon modelinde marka imajı değişkenine ait Standartlaşmış Beta Katsayısının 0,172 ve t değerinin 3,215 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, marka imajının tutumsal marka sadakatine 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Tablo 12'de yer alan çoklu regresyon modelinde marka memnuniyeti bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer, marka memnuniyeti bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 12'deki regresyon modelinde marka memnuniyeti değişkenine ait Standartlaşmış Beta Katsayısının 0,215 ve t değerinin 3,844 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakatine 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) pozitif yönde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Tutumsal marka sadakati açısından en önemli faktörün marka memnuniyeti olduğu belirlenmiştir. Bu faktörü sırasıyla algılanan kalite, marka güveni ve marka imajı faktörleri izlemektedir.

ALTINCI BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz işletmelerinin sürekli olarak gündeminde olan marka sadakati, her sektörde rekabetin giderek sertleşmesi nedeniyle çok daha büyük önem kazanmıştır. İşletme yöneticilerinin mevcut tüketicilerini elde tutabilmesi için marka sadakati kavramını doğru anlamaları ve marka sadakatinde belirleyici olan faktörlere gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonlarının markasına olan davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri ile algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği bu araştırmanın evreni, Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları ile elde edilen veriler SPSS 18.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Analizlerde 410 anket formu değerlendirilmiştir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda:

- Algılanan kalitenin; marka güveni (0,657), marka imajı (0,616), marka memnuniyeti (0,655), davranışsal marka sadakati (0,572) ve tutumsal marka sadakati (0,555) ile,
- Marka güveninin; marka imajı (0,634), marka memnuniyeti (0,653), davranışsal marka sadakati (0,563) ve tutumsal marka sadakati (0,555) ile,
- Marka imajının; marka memnuniyeti (0,608), davranışsal marka sadakati (0,547) ve tutumsal marka sadakati (0,534) ile,
- Marka memnuniyetinin; davranışsal marka sadakati (0,572) ve tutumsal marka sadakati (0,562) ile,
- Davranışsal marka sadakatinin tutumsal marka sadakati (0,574) ile,

0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) pozitif yönde ve orta derecede ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörleri belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti bağımsız değişkenleri ile davranışsal marka sadakati bağımlı değişkenin oluşturduğu çoklu regresyon modeli 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Marka memnuniyeti (Beta=213, $t=3,868$), algılanan kalite (Beta=207, $t=3,729$), marka imajı (Beta=179, $t=3,388$) ve marka güveni (Beta=175, $t=3,109$) bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan davranışsal marka sadakatini 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiği bulunmuştur. Davranışsal marka sadakati açısından en önemli faktörün marka memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir.

Tutumusal marka sadakati açısından öncelikli olan faktörleri belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti bağımsız değişkenleri ile tutumsal marka sadakati bağımlı değişkenin oluşturduğu çoklu regresyon modeli 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Marka memnuniyeti (Beta=215, $t=3,844$), algılanan kalite (Beta=189, $t=3,342$), marka güveni (Beta=181, $t=3,170$) ve marka imajı (Beta=172, $t=3,215$) bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan tutumsal marka sadakatini 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiği bulunmuştur. Tutumsal marka sadakati açısından en önemli faktörün marka memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan kalitenin davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ile pozitif yönde ilişkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicilerde oluşan marka sadakati ile algılanan kalite arasında pozitif ilişki olduğunu ifade edebiliriz. Tüketicinin bir markayı kaliteli olarak algıladığı ölçüde o markaya sadakati oluşacaktır. Tüketicinin bir markaya yönelik olarak kalite algısı yüksek olduğu sürece tüketicinin o markaya olan sadakatinin de yüksek olacağını ifade edebiliriz.

Marka güveninin davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ile pozitif yönde ilişkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicilerde oluşan marka sadakati ile marka güveni arasında pozitif ilişki olduğunu ifade edebiliriz. Tüketicinin bir markaya duyduğu güven seviyesinde tüketicinin o markaya sadakati oluşacaktır. Tüketicinin bir markaya güvendiği ölçüde o markaya olan sadakatinin de yüksek olacağını ifade edebiliriz.

Marka imajının davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ile pozitif yönde ilişkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicilerde oluşan marka sadakati ile marka imajı arasında pozitif ilişki olduğunu ifade edebiliriz. Bir marka hakkında tüketicide oluşan olumlu imaj doğrultusunda tüketicide o markaya sadakat oluşacaktır. Kendi markalarına sadık tüketiciler kazanmak isteyen işletmeler, tüketiciler tarafından markalarının imajını olumlu olarak algılanmasını sağlayacak pazarlama faaliyetlerine önem vermelidirler.

Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ile pozitif yönde ilişkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicilerde oluşan marka sadakati ile marka memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğunu ifade edebiliriz. Bir markaya tüketicinin memnuniyet duyduğu ölçüde tüketicide o markaya sadakat oluşacaktır.

Tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri açısından en önemli olan faktörün marka memnuniyeti olduğu görülmüştür. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin pazarlama stratejilerini geliştirirken tüketici memnuniyetini arttırmaya yönelik olarak gerçekleştirecekleri faaliyetlerin, kendi markalarına sadık tüketiciler olarak geri dönüş sağlayacağını ifade edebiliriz.

Bu çalışma bir marka hakkında tüketicinin algıladığı kalite, markaya olan güveni, markanın kendisinde oluşturduğu imaj ve markadan memnun olması sonucu tüketicinin o markaya sadakat oluşturduğunu göstermektedir.

Bir markaya yönelik tüketicide oluşan davranışsal ve tutumsal sadakatin algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti ile ilişkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmada, kendi markalarına tüketicilerde sadakat oluşturmak için işletme yöneticilerinin algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti faktörlerine gereken önemi vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerde oluşan davranışsal ve tutumsal sadakatin; algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti faktörleri ile olan ilişkilerinin belirlenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sonuçları doğrultusunda kendi markasına sadık tüketiciler oluşturmak isteyen cep telefonu markası sahibi işletme yöneticilerine şu tavsiyelerde bulunulabilir:

- Ürettikleri cep telefonlarını tüketicilerin kaliteli olarak algılaması için kalitesi yüksek olan malzeme kullanmaları ve teknolojideki gelişmeleri dikkate alarak ürünün teknik özelliklerini geliştirmelidirler.
- Tüketicilerin güvenini kazanmak için ürettikleri cep telefonlarının tüketicilere vaat edilen tüm özelliklerinin vaat edilen seviyeden aşağıda kalmamasına özen göstermelidirler.
- Marka hakkında tüketicilerde olumlu imaj oluşturmak için cep telefonu sektöründeki yeniliklere ve teknolojideki gelişmelere öncülük ederek markanın popüler bir marka olmasını sağlamalıdır.
- Tüketicilerin memnuniyetini sağlamak amacıyla ürettikleri cep telefonlarının kalite ve diğer özelliklerinin tüketicilerin beklentisini karşılayacak seviyede olmasına özen göstermelidirler.

Bu çalışma, cep telefonu markalarına yönelik yapılmıştır. İşletme yöneticileri faaliyet gösterdikleri sektördeki markalara yönelik tüketicilerin oluşturduğu sadakatte belirleyici olan faktörleri tespit etmeli ve tüketicilerde sadakat oluşturmaya çalışırken bu faktörlere özen göstermelidirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, Çevirmen: Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları, (Eserin orijinali 1991 yılında yayımlandı).
- Aaker, David A. (2013), *Güçlü Markalar Yaratmak* (3.Baskı), Çeviri: Erdem Demir, İstanbul: MediaCat Kitapları, (Eserin orijinali 1996 yılında yayımlandı).
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2011), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2007), *Marka ve Marka Stratejileri* (2.Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Nobel Yayın No: 1156.
- Baş, Türker (2006), *Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?* (4.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başer, İbrahim Uğur (2011), *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, Gül (2004), *Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma*, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, Sayfa: 69-84.
Web: <http://www2.cbu.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C11S22004/gb.pdf>
adresinden 19 Aralık 2014 tarihinde alınmıştır.
- Ceritoğlu, Ayşe Bahar (2004), *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris B. (2001), *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of brand Loyalty*, Journal of Marketing, Cilt: 65, Sayı: 2, Sayfa: 81-93.

- Çetintürk, İbrahim (2010), *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çifci, Sertaç (2006), *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çimen, Şerife (2009), *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Demir, Mehmet Özer (2009), *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Denli, Nevra (2007), *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Devrani, Tülay Korkmaz (2009), *Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 3, Sayfa: 407-421. Web: <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2009-3-21.pdf> adresinden 12 Şubat 2014 tarihinde alınmıştır.
- Eker, Sevcan (2011), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Firması Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Elmasoğlu, Kamile (2013), *Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaş, Ayça (2006), *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Erdem, Şakir ve Uslu, H. Neylan (2010), *Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, Sayfa: 166-184. Web: <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/tr/detay.aspx?pageId=1500> adresinden 22 Aralık 2014 tarihinde alınmıştır.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2009), *Marka Olmak* (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, Emine (2009), *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Eren, Selim Said ve Erge, Aydın (2012), *Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Journal Of Yaşar University, Cilt: 7, Sayı: 26, Sayfa: 4455-4482. Web: <http://journal.yasar.edu.tr/arsiv/vol7/no26-vol7/> adresinden 25 Kasım 2015 tarihinde alınmıştır.
- Erk, Çiğdem (2009), *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansı Etkileri Üzerine Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eru, Oya (2007), *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Geçti, Fatih (2012), *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algulamasının Rolünün İncelenmesi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kalaycı, Şeref (2016) (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (7.Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keser, Elvan (2008), *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Kitapçı, Olgun (2003), *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması ve Konaklama İşletmesinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control* (Ninth Edition), International Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Köksal, Yüksel (2012), *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Köse, Nilüfer (2015), *Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kurtuldu, Hüseyin ve Çilingir, Zühal (2009), *Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1. Web: <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003818/1025003646> adresinden 11 Ocak 2016 tarihinde alınmıştır.
- Kurtuluş, Kemal (2008), *Pazarlama Araştırmaları* (9.Basım), İstanbul: Filiz Kitabevi
- Lau, Geok Theng ve Lee, Sook Han (1999), *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Cilt: 4, Sayfa: 341-370.
- Mucuk, İsmet (2012), *Pazarlama İlkeleri* (19.Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi, Yayın No: 83.
- Nakip, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (2.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oliver, Richard L. (1999), *Whence Consumer Loyalty?*, Journal of Marketing, Cilt: 63 (Special Issue), Sayfa: 33-44.
- Onan, Gaye (2006), *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Onur, Mine Bihter (2011), *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özder, Özlem (2004), *Tüketicilerde Marka Sadakatinin Oluşturulması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgen, Özge (2009), *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgül, Engin (2001), *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Parmaksız, Öznur (2012), *Kolayda Mallarda Marka Sadakati (Çaykur Uygulaması)*, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Selvi, Murat Selim (2007), *Müşteri Sadakati* (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, Gülhayat Gölbaşı ve Noyan, Fatma (2009), *Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi*, ODTÜ Gelişme Dergisi, Cilt: 36, Sayı: 1, Sayfa: 121-159.
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2012), *Marka ve Marka Stratejileri* (2.Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşlı, Cihan (2010), *Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Yayın No: 838.
- Tosun, Nurhan Babür (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Yayın No: 2284.

- Tokmak, Gizem (2014), *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Türker, Gülay Özaltın ve Türker, Ali (2013), *Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Electronic Journal Of Vocational Colleges, Sayı: Mayıs 2013, Sayfa: 49-67. Web: http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/05.pdf adresinden 25 Kasım 2015 tarihinde alınmıştır.
- Ural, Tülin (2009), *Markalamada Yol Haritası* (1.Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Nobel Yayın No: 1365.
- Usta, Resul ve Memiş, Salih (2009), *Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4. Web: <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025002869/1025002765> adresinden 10 Aralık 2015 tarihinde alınmıştır.
- Uztuğ, Ferruh (2005), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3.Basım), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yayla, Özgür (2013), *Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, Orkide (2006), *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, Eda (2010), *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksel, Ülkü ve Mermud, Aslı Yüksel (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* (1.Bası), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Yayın No: 1576.

Yükselen, Cemal (2010), *Pazarlama: İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar* (8.Baskı),
Ankara: Detay Yayıncılık.



EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında hazırlamakta olduğum yüksek lisans tezimin araştırma kısmı için hazırlanmıştır.

Araştırma sonuçlarının doğru olması açısından anket formunda yer alan tüm soruları dikkatli okumanız ve doğru cevaplamanız büyük önem taşımaktadır. Anket formundaki sorulara cevap vererek çalışmaya katkıda bulunduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Hüseyin AYVAZ

1) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2) Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

3) Yaşınız?

17-19 20-22 23-25 26-28 29 ve üzeri

4) Programınız?

Bankacılık ve Sigortacılık İşletme Yönetimi
 Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Özel Güvenlik ve Koruma
 Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Pazarlama
 Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Sosyal Güvenlik
 Turizm ve Otel İşletmeciliği Yerel Yönetimler
 Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik

5) Sınıfınız?

1.Sınıf 2.Sınıf

6) Öğrenim türünüz?

Normal Öğretim İkinci Öğretim

7) Ailenizin ortalama aylık toplam geliri ne kadardır?

0 - 999 TL 1000 - 1999 TL 2000 - 2999 TL
 3000 - 3999 TL 4000 - 4999 TL 5000 TL ve üzeri

8) Aylık ortalama kişisel geliriniz ne kadardır?

0 - 499 TL 500 - 999 TL 1000 - 1499 TL
 1500 - 1999 TL 2000 - 2499 TL 2500 TL ve üzeri

9) Kullanmakta olduğunuz cep telefonu markası hangisidir?

- () Apple () Asus () General Mobile () Huawei () HTC
() LG () Nokia () Samsung () Sony () Diğer (.....)

10) Aşağıda kullanmakta olduğunuz cep telefonu markası ile ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Lütfen bu ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Algılanan Kalite					
Bu marka genel olarak yüksek kalitededir	()	()	()	()	()
Bu markanın teknolojik ömrü uzundur	()	()	()	()	()
Bu marka sağlam ve dayanıklıdır	()	()	()	()	()
Bu markanın özellikleri kusursuzdur	()	()	()	()	()
Marka Güveni					
Bu markaya güveniyorum	()	()	()	()	()
Bu markaya inanıyorum	()	()	()	()	()
Bu marka dürüst bir markadır	()	()	()	()	()
Bu marka güvenilir bir markadır	()	()	()	()	()
Marka İmajı					
Bu markanın olumlu bir imajı vardır	()	()	()	()	()
Bu marka popüler bir markadır	()	()	()	()	()
Bu markanın marka değeri vardır	()	()	()	()	()
Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir	()	()	()	()	()
Marka Memnuniyeti					
Bu marka düşündüğüm gibi iyi çalıştı	()	()	()	()	()
Bu markayı satın aldığım için memnunum	()	()	()	()	()
Bu markayı satın aldığımdan dolayı kendimi iyi hissediyorum	()	()	()	()	()
Bu markayı satın aldığım için mutluyum	()	()	()	()	()
Bu marka gerçekten hoşuma gitti	()	()	()	()	()
Davranışsal Marka Sadakati					
Cep telefonuna ihtiyacım olduğunda gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka zaman satın alırım	()	()	()	()	()
Cep telefonuna ihtiyacım olduğunda gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka mağazadan satın alırım	()	()	()	()	()
Gelecekte tekrar bu markayı satın alacağım	()	()	()	()	()
Çok sayıda farklı marka seçeneği olsa bile ben bu markayı satın almaya devam edeceğim	()	()	()	()	()
Tutumusal Marka Sadakati					
Eğer başka biri bu cep telefonu markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa, ben bu markayı savunurum	()	()	()	()	()
Bu markanın çok iyi olduğunu arkadaşlarıma sık sık söylerim	()	()	()	()	()
Hangi marka cep telefonu alacağına karar veremeyen kişiye bu markayı tavsiye ederim	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Hüseyin AYVAZ
Doğum Yeri ve Tarihi : Aksaray / 23.09.1980
Medeni Hali : Bekar
İletişim Bilgileri : xayvaz@hotmail.com
0535 287 8014 (GSM)

EĞİTİM

1994-1997 Niğde Lisesi
1997-1999 Niğde Üniversitesi Bor MYO Harita Kadastro Programı
2004-2009 Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

İŞ DENEYİMİ

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLARI